UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

PROPUESTA DE UN PLAN DE IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL MERCADO BRASILERO PARA LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L. PARA INCREMENTAR SU COMERCIALIZACION EN EL SECTOR AVÍCOLA, EN EL AÑO 2015

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autores:
Bach. Delgado Vera, Samir Antonio
Bach. Huancas Huamán, Edwin Eulises

Asesor:
Mg. García Vera, Waldemar

Línea de Investigación:
Investigación de Mercados y Marketing

Pimentel – Perú
2018

PROPUESTA DE UN PLAN DE IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL MERCADO BRASILERO PARA LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L. PARA INCREMENTAR SU COMERCIALIZACION EN EL SECTOR AVÍCOLA, EN EL AÑO 2015

Aprobación del Jurado

Mg. PARRAGUEZ CARRASCO, Marcos Benito
Asesor metodólogo

Mg. GARCÍA VERA, Waldemar
Asesor especialista

Mg. Quiroz Ayasta, Fernando
Presidente del jurado de tesis

Lic. Claudia Zamora Ortigas
Secretario del jurado de tesis

Mg. GARCÍA VERA, Waldemar
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Samir Antonio

Le doy gracias... A Dios Jehová Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Matilde por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Elulises por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Edwin Eulises

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

Samir Antonio

Agradecemos a Dios por ser guía de mi vida y por orientarme siempre por el buen camino.

A mis padres por el amor brindado hacia mi persona y su apoyo incondicional.

A nuestro asesor especialista Mg. Waldemar García Vera, por su soporte constante, orientaciones, paciencia, tiempo así como su apoyo incondicional.

También al Mg. Quiroz Ayasta Fernando, por meritoria asesoría, visión crítica en muchos aspectos, por sus consejos y su motivación, la cual ha sido fundamental para nuestra formación como investigadores.

Agradecemos a los jefes de las empresas avícolas, que nos brindaron información necesaria para poder realizar este estudio de investigación.

Edwin Eulises

RESUMEN

La presente tesis de investigación denominada: “Propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015”, busca proponer un plan de importación para una empresa como alternativa de negocio hacia el mercado local, generando la oportunidad de incrementar la comercializar de este producto de calidad para el sector avícola mediante las fases del diagnóstico, diseño, implementación, control y evaluación.

Se realizó este estudio de investigación teniendo en cuenta las bases teóricas como la Teoría de Comercio Internacional de Adam Smith, incluyendo a la Ley General de Aduanas como principal clave de los régimenes de importación así como los tratados de libre comercio Perú – MERCOSUR Y ALADI; además se tomó en cuenta la guía del importador de MINCETUR y la otra Teoría de la Economía Internacional de Paul Krugman incluyendo la nueva teoría del comercio internacional.

Se elaboró un estudio con un enfoque cuantitativo con tipo de investigación no experimental transversal; con diseño de investigación correlacional causal y tipo de muestra probabilística; por ende se determinó una muestra de 11 empresas del sector avícola mediante la herramienta estadística Ji-Cuadrada, lo cual son influenciados significativamente por el plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero y su incremento en la comercialización en el sector avícola, indicando tener Xc2 (4.95) > Xt2 (3.841), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación, afirmando así la validación de hipótesis de investigación con un coeficiente de contingencia de 55%.

Palabras Clave: Plan de Importación, Comercialización, Maíz, Empresa

ABSTRACT

The present thesis of so called research: “Proposal of an importation plan of hard yellow corn of the Brazilian market for the Company Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. to increase its commercialization in the poultry sector, in the year 2015”, propose search an importation plan for the company as business alternative towards the local market, generating the opportunity to increase it to commercialize of this quality product for the poultry sector by means of the phases of the diagnosis, design, implementation, control and evaluation.

This investigation study was realized bearing in mind the theoretical bases as the Theory of International trade of Adam Smith, including to the General Law of customs like main key of the regime of importation as well as the free trade agreements Perú – MERCOSUR and ALADI; also there was taken into consideration the guide of the importer of MINCETUR and the other Theory of the International Economy of Paul Krugman and the new theory of the international trade.

A study was performed with on a quantitative approach with type of transverse or no experimental investigation; with design of investigation causal correlational and a kind of sample probabilistic; therefore a sample of 11 companies in the poultry sector was determined, using the chi-square statistical tool; which are significantly influenced by the plan to import yellow corn on the Brazilian market and increased marketing in the poultry sector ,indicating have Xc2 (4.95) > Xt2 (3.841), so the null hypothesis is rejected and the investigation hypothesis is accepted , affirming the validation of investigation hypothesis with acontingency coefficient of 55%.

Key Words: Importation Plan, Commerce, Corn, Company

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN v

ABSTRACT vi

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 11

1.1. Realidad Problemática 10
1.2. Trabajos Previos 18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema 25
1.4. Formulación del Problema 58
1.5. Justificación e Importancia del Estudio 59
1.6. Hipótesis 61
1.7. Objetivos 62

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO 63

2.1. Tipo y Diseño de Investigación 64
2.2. Población y Muestra 67
2.3. Variables, Operacionalización 68
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 70
2.5. Procedimientos de análisis de datos. 73
2.6. Aspectos Éticos 75
2.7. Criterios de Rigor Científico 76

CAPÍTULO III: RESULTADOS 82

3.1. Tablas y Gráficos 78
3.2. Discusión de Resultados 105
3.3. Aporte Científico 122

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 166

4.1. Conclusiones 167
4.2. Recomendaciones 169

REFERENCIAS: 170

BIBLIOGRAFÍA 170
LINKOGRAFÍA 170

ANEXOS 175

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización ha generado una serie de factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales que han permitido la eliminación de barreras geográficas entre los distintos países del mundo, buscando así una unificación de mercados y de sus culturas.

A través del tiempo se han generado un aserie de instrumentos y estrategias, que facilitan una mayor organización para la importación de los diferentes productos entre países; en este proceso participativo cada nación adopta las herramientas más efectivas que le faciliten el comercio internacional; a través de esta actividad económica los países obtienen los mayores recursos convirtiéndose en naciones desarrolladas y avanzadas en muchos aspectos.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo elaborar un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo IMPEX E.I.R.L para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015. La finalidad es contar con una un instrumento práctico como modelo de investigación para la elaboración de un plan de importación que permita incrementar la comercialización de la empresa en el sector avícola.

Se consultó inicialmente con la Guía práctica del de importador, elaborada por el Ministerio de Comercio exterior y turismo; permitiendo elaborar una parte de la estructura del plan de importación aplicado a importación de maíz amarillo duro del mercado de Brasil, asimismo se consultó con otras fuentes como SUNAT,TRADEMAP,INFOTRADE, SIICEX, ACUERDOS COMERCIALES, entre otras. Posteriormente se elaboró el FODA de la empresa Caballero Carmelo IMPEX E.I.R.L como herramienta para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de estrategias.

Luego se analizó las importaciones mundiales, nacionales, y regionales, utilizando herramientas de inteligencia Comercial la cual permitió tener un enfoque más claro de la importación de maíz amarillo duro, asimismo se evaluó la distribución física internacional del mercado de Brasil para una 0ptima importación de maíz amarillo duro, tomando como ruta la vía terrestre desde el estado de Acre (Brasil) hasta puerto Maldonado (Perú).

Otros de aspectos que se vio fue el de analizar el régimen aduanero de importación basado en TLC Perú – Mercosur y ALADI, finalmente se seleccionaron las estrategias para la implementación y monitoreo del plan de exportación de maíz amarillo duro del mercado Brasileño para la comercialización en el sector avícola.

1.1. Realidad Problemática

El nuevo contexto mundial hace un llamado para el reordenamiento agro-productivo en función de los cultivos con mayor potencialidad de desarrollo y sostenibilidad, por ende en la actualidad uno de esos cultivos es el maíz amarillo duro; el cuál es un producto agrícola que se produce en grandes volúmenes a nivel mundial; ya que debido a sus cualidades alimenticias para la producción de proteína animal, se ha convertido en uno de los productos más influyentes en los mercados internacionales, cubriendo de esta forma la demanda de la industria de alimentos de animales, por lo que se importan grandes cantidades del producto, según lo afirma la Fundación Internacional para el Desafío Económico Global (FIDEG, 2011).

En el ámbito internacional, existe una deficiencia en el cultivo de maíz amarillo duro, sobre todo en países en vías de desarrollo, ya que carecen de semillas limpias como certificadas y prefieren utilizar semillas transgénicas que afecta el metabolismo de los animales (aves) en forma directa y trae como consecuencia arriesgar la seguridad alimentaria en el ser humano, no utilizan abonos orgánicos sino abonos convencionales, falta de asistencia técnica en cuanto al cultivo, ineficiente maquinaria en cuanto a tecnología, causando un lento crecimiento del cultivo, escaso rendimiento en la producción y un incremento en los costos por toneladas del maíz amarillo duro; por esta razón los países desarrollados establecen que la competitividad del maíz importado se encuentra dado fundamentalmente por las condiciones climáticas y de suelo; así como por la estructura agraria caracterizada por siembras en grandes extensiones, los niveles tecnológicos alcanzados en especial, empleo de semillas mejoradas, empleo intensivo de fertilizantes y manejos adicionales de otras variables que les permiten economías de escala que le suman altas productividades; así lo establece la Agricultural Policies and Support (OECD,2012).

A nivel internacional las importaciones de maíz amarillo duro vienen creciendo en forma sostenida gracias al dinamismo de la industria avícola, lo cual la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO,2011), estima que la producción anual es de alrededor de 500 millones de toneladas de maíz amarillo duro a diferencia del maíz blanco llega a unos 65-70 millones de toneladas, cantidad relativamente pequeña en comparación con la producción del maíz amarillo duro que forma parte de la cadena agroalimentaria. También

genéticamente, no existe ninguna relación entre el color del grano y el potencial de rendimiento. Sin embargo, en el transcurso de los años la inversión acumulada en la investigación de mejoramiento de maíz ha sido muy superior para el maíz amarillo duro porque es el principal germoplasma adaptado a los ambientes templados del mundo desarrollado, permitiendo de esta forma alimentar a los animales, y otorgar el color amarillo en la carne de las aves, la grasa animal y la yema de huevo, apreciado por los consumidores de muchos países.

La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE,2013) afirmó que el maíz amarillo duro, es un grano que tiene una importante demanda insatisfecha en la industria; por ende se debe impulsar la recuperación de áreas y el incremento de la productividad y la competitividad, básicamente proveyendo buenas semillas, financiamiento y asistencia técnica a los productores.

El producto del maíz amarillo duro, ha incrementado sus cifras tanto en valor monetario como en cantidades, siendo los principales 5 importadores en el mundo como: Japón (US$ 4, 738 612 equivalente a 14, 399 051TM); Corea del Sur (US$ 2, 673 497 equivalente a 8, 722 482TM), México(US$ 2, 012 725 equivalente a 7, 142 221 TM), Egipto (US$ 1, 982 467 equivalente a 16, 121 365TM) y España (US$ 1, 551 409 equivalente a 5, 455 574 TM). Nuestro país Perú se encuentra ubicado a nivel mundial en el puesto 20 de 197 países importadores de maíz amarillo duro representando un 1.63% de las importaciones mundiales; según la herramienta de inteligencia: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, 2013).

En el ámbito nacional, existen una serie de problemas que impiden una producción de maíz amarillo duro como: degradación de semilla nacional y falta de certificación, costos elevados en la producción, impacto del subsidios de otros países frente a la producción nacional, desconocimiento de nuevas tecnologías en el proceso productivo, débil desarrollo de la investigación, limitado acceso al crédito financiero, dependencia del productor a intermediarios y acopiadores; optando nuestro país por la importación de este producto; según la Gerencia Regional de Agricultura (AGROAREQUIPA, 2011).

Según el Sistema Integrado para Agentes de Aduana (SINTAD, 2014) este producto se encuentra en la Sección II: Productos del Reino Vegetal con la partida arancelaria 1005.90.11.00 con su descripción comercial de maíz amarillo duro, constituyendo tercer cultivo en importancia a nivel nacional y siendo uno de los principales enlaces de la cadena agroalimentaria del país, el cual se inicia con la importación del maíz y termina en las cadenas e industrias de avicultura.

También esta situación de baja producción nacional, ha generado una mayor dependencia por las importaciones, a pesar de que se siembra casi todo el año en el Perú, especialmente en la costa peruana como en las regiones de Piura, Lambayeque y La Libertad y siendo un cultivo transitorio cuyo periodo vegetativo es de 4.5 a 5.5 meses y concentrándose la siembra en los meses de diciembre hasta abril, variando en función a la disponibilidad del agua de regadío, presentándose las cosechas a partir de mayo hasta setiembre, según lo afirma El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2012) no abastece la producción nacional con la industria de avicultura, llevándose a cabo las importaciones de maíz amarillo duro de nichos internacionales.

Según las series históricas de producción agrícola del Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI (2009 - 2013)] analizando la producción de maíz amarillo duro ™, superficie cosechada (ha.), rendimiento (kg/ha.) así como el precio en chacra (S/. 0.89/Kg); lo cual permite observar a nivel de nuestro país que existe una tendencia hacer volátil; lo que ocasiona con facilidad a variar y siendo esto de forma poco previsible; causando una inestabilidad en el precio y una incertidumbre en el acopio de este producto; perjudicando a las empresas que adquieren maíz amarillo duro para su comercialización hacia el sector avícola.

El Perú tiene 30 mercados abastecedores de maíz amarillo duro para la industria de la cadena agroalimentaria para la avicultura, entre los que destacan: Estados Unidos, Argentina, Paraguay y Brasil como países abastecedores de este producto a nuestro país con un valor US$ 40, 368 equivalente a 147, 844 TM con una participación de las importaciones para el Perú de 7.2% y una tasa de crecimiento de 39% en cantidades importadas desde el año 2009 hasta el 2013, a diferencia del año 2014 que tuvo una decreciente con respecto a las importaciones con US$ 1, 413 equivalente a 4, 294 TM; pero a pesar de eso los mercados mencionados anteriormente fluctúan con tasas mínimas o negativas en crecimiento; según la herramienta de inteligencia: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2009 - 2014)

En el ámbito local, sobre todo en la Región de Lambayeque se presentan varias limitaciones en la producción de maíz amarillo duro destinado para la cadena agroalimentaria del sector avicultura como: problemas sanitarios agrícolas, poca tecnología para riego, falta de producción de semillas híbridas o

certificadas con alto rendimiento, altos costos en insumos importados (plaguicidas, fertilizantes), ya que no ofrecen un maíz amarillo duro que no cumple con los estándares establecidos para comercializarlos hacia el sector de la avicultura; ya que así lo establece la Gerencia Regional de Lambayeque (GRL,2012) y una de las alternativas sería la importación de dicho producto de otros países.

Según las series históricas de producción agrícola del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2009 - 2013) y el Sistema de información Regional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009 – 2013), analizando en la Región de Lambayeque durante cinco años ha decrecido la producción local de maíz amarillo duro; lo cual reafirma que existe una problemática y limitación en la oferta de este producto como es en el año 2012 (150,873.00 ™) a diferencia del año 2013 (116,662.00™) disminuyendo 34,211.00 ™, lo que permite que se implemente un plan de importación para las empresas comercializadoras de este producto hacia el sector avícola; además el precio en el campo (chacra) el precio se ha incrementado a 0.89 S/. kg.

Según las Estadísticas del Comercio Exterior de Perú (INFOTRADE, 2014) sólo siete regiones importaron como: Lima que obtuvo una participación de 99.46% equivalente a 2 305, 074 millones de toneladas con un Valor US$ 464 579,965, seguida de Madre de Dios (US$ 1 005, 938 equivalente a 3,933 TM), Arequipa (US$ 584,449 equivalente a 1,998 TM), Junín (US$ 525,693 equivalente a 2,343 TM), Puno (US$ 205,561 equivalente a 1,123 TM), Tacna (US$ 156,836 equivalente a 758 TM) y San Martín (US$ 25,790 equivalente a 120 TM) y en el año 2015 ente

los meses de Enero a Julio sólo han importado 3 empresas como: SAN FERNANDO S.A, GRANJAS AMAZONICAS S.A.C e IMPORT EXPORT REPRESENTACIONES GENERALES JSR E.I.R.L.; a diferencia de Lambayeque que no importó nada; por ende es necesario elaborar planes de importación para las empresas que les brinde una orientación desde elegir el tipo del producto hasta la obtención del mismo, teniendo en cuenta la distribución física internacional desde el país proveedor hasta el lugar de origen y disminuyendo costos, minimizando tiempo y maximizando la rentabilidad de las empresas.

La Empresa CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L. es una pequeña empresa exportadora cuya oferta exportable son los siguientes productos: frijoles, maíz morado, aceitunas, kiwicha; quinua, maíz blanco entre otros al mercado de Canadá.

Según la empresa actualmente se encuentra interesada en las operaciones de importaciones de este producto como es el maíz amarillo duro para comercializar a nivel local en la región de Lambayeque destinado al sector avícola, por ende está interesado en traer un producto de calidad del Brasil que cuenta con una semilla certificada; debido a que en nuestra región los agricultores comercializan un maíz amarillo duro proveniente de la semilla Inti 8480; la cual se obtiene bajo rendimiento no abasteciendo toda la región y también no siendo certificada; por ende corriendo el riesgo de ser una semilla transgénica ya que hay poca producción nacional; por este motivo las empresas avícolas adquieren de la Ciudad de Lima maíz amarillo duro importado; pero la idea de nuestro estudio de investigación es que la Empresa Caballero Carmelo Impex importe directamente desde Brasi (Acre) a Perú (Lambayeque) abasteciendo a todas las empresas de

Lambayeque y hasta de la macrorregión disminuyendo costos para las empresas avícolas.

Si la empresa CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L. pretende ingresar maíz amarillo duro brasilero hacia el mercado peruano; especialmente a Lambayeque; determinamos como investigadores del proyecto que: ¿La empresa no cuenta con un plan de importación?, ¿La empresa no tiene definido la logística desde Brasil?, ¿No existe producción nacional que abastezca la demanda del sector avícola?, ¿La empresa desconoce el proceso de importar?, ¿No tiene conocimiento de las barreas arancelarias y no arancelarias?, ¿Los precios no son competitivos en el mercado local?.

Delimitación de la Investigación:

El presente estudio de investigación está basado en una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015, delimitándose en varios aspectos como:

En primer lugar, el producto a importar es el maíz amarillo duro, el cual tiene una gran demanda internacional, sirviendo como alimento para la avicultura, porcicultura, es por ende que la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L tiene como finalidad la importación del producto para la comercialización en el mercado local especialmente en sector avícola.

En segundo lugar, mediante la realización de un screening (filtro de mercados) se determinó a Brasil como proveedor de maíz amarillo duro, siendo los principales factores como el reducir el tiempo, disminuir costos, acuerdos que existen entre Perú y Brasil

los que llevaron a elegir a Brasil como proveedor, en cuanto a la logística, la importación será del estado de Acre (Brasil) tomándose como ruta la interoceánica Brasil – Perú y posteriormente su arribo a la ciudad de Chiclayo.

Tercer lugar, la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L, comercializara el producto en el mercado local, identificando una oportunidad de negocio, ya que existen varias empresas avícolas, pequeños negocios de criaderos de aves, que requieren maíz amarillo duro, así mismo se identificó que no existen importadores locales que oferte dicho producto, todo esto llevo a realizar un plan de importación para la empresa Caballero Carmelo.

Finalmente, el estudio de investigación se delimita en cuestiones de tiempo, habiendo realizado durante los 8 meses (Abril – Julio) y (Septiembre – Diciembre), aproximadamente, la duración del estudio.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales:

Asa, A. & Realpe, O. (2013). Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el valle del Cauca - Colombia". Tulcán. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

La producción de maíz suave en la Provincia del Carchi en los últimos cinco años está a cargo de pequeños productores y apenas el 78% del área sembrada es utilizada para la producción

de este producto; por ende Colombia importa 65.8% de maíz en general, del cual el 12,65% corresponde a maíz suave amarillo y existe una demanda insatisfecha del Valle del Cauca que se encuentra en un promedio aproximado de 9000 TN anuales de maíz suave amarillo a diferencia de la provincia del Carchi en Ecuador que produce alrededor de 1652 TN anuales de esta gramínea, en la cual la mayor producción se centra en Bolívar, Mira y Espejo.

También los ineficientes mecanismos de comercialización, la falta de organización y gestión empresarial de los agricultores limitan a la producción y por ende el aumento de la comercialización. Dejar a un lado la estrategia tradicional local y poner énfasis la estrategia de comercialización internacional, aplicando también la estrategia agresiva, de crecimiento, colaboradora y la gran estrategia que sirven como referencia para llegar al mercado internacional, especialmente el del Valle del Cauca.

Comentario:

La producción de maíz amarillo se basa en dos aspectos: social y económico, los cuales favorecerán a los pequeños productores mejorando su calidad de vida y su economía para la subsistencia de su familia; por lo tanto según nuestro trabajo de investigación se beneficiará a loBs productores brasileros en forma directa y a la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. mediante una buena estrategia de comercialización a nivel internacional para llegar a cubrir nuevos mercados, lo que implica que su personal debe estar en constante capacitación en lo que respecta a ventas locales , logística internacional, precio, marketing, etc., con tal de llegar a ser competitivos en el mercado local, ya sea por ellos mismo o mediante la orientación de un asesor comercial.

Allendes, S; Nuñez, S & Ventura, F. (2011) ***Estudio de factibilidad económica respecto a la importación y comercialización de mayonesa de soya en chile*** **- Santiago. Chile. Universidad de Chile.**

Este negocio relacionado a la importación de mayonesa en base a soya no tiene precedentes en el país, por lo que a primera vista es recomendable ser pioneros en la ejecución. Sabemos a priori que existe mucho campo por explotar y grandes necesidades que satisfacer debido a que este mercado no es abastecido en forma masiva por productores industriales, sino que sólo por productores caseros los cuales proveen sus mayonesas en cantidades mínimas a las tiendas orgánicas, especializadas y retailers del país.

Otra evaluación importante que se analizó dentro de este proyecto, fue la decisión de importar la mayonesa y no elaborarla en nuestras tierras. La determinación fue unánime al darnos cuenta que por medio de la importación, los costos de levantar el proyecto son muchos menores que emprender con la elaboración del producto. Existen costos de importación tales como fletes, transporte, aduaneros y seguros, sin embargo, claramente son mínimos en relación a la creación del producto en forma masiva. Estas importaciones irán en aumento paulatino, dependiendo de la respuesta de consumo de nuestro público objetivo.

Comentario:

Con la elaboración del plan de importación de maíz amarillo duro se pretende que la empresa caballero Carmelo Impex E.I.R.L. importe este producto del mercado Brasilero, sabiendo que en la

región de Lambayeque no se existen empresas que importe maíz amarillo duro, identificando una gran oportunidad de negocio.

Para el tema de la logística se pretende que la importación sea por vía terrestre ya que existe cercanía entre el estado de Acre (Brasil) y Chiclayo (Lambayeque) mediante la carretera interoceánica, permitiendo minimizar costos y tiempos en la importación

Chaluisa, L. (2012). Propuesta de importación de aceite de oliva español para envasado y comercialización que promueva el desarrollo de la comunidad Zumbahua provincia de Cotopaxi. Quito – Ecuador: Universidad las Fuerzas Armadas – ESPE.

El proyecto de envasado y comercialización de aceite de oliva en la comunidad de Zumbahua resulta factible por la capacidad de planta que es de 95,83%, con un procesamiento diario de aproximadamente 493 litros de aceite de oliva por día.

Para la importación de aceite de oliva se debe cumplir todos los requisitos previos a la nacionalización el producto, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Tiene capacidad de satisfacer el mercado un porcentaje de la demanda que ha sido determinada de acuerdo a la capacidad de la maquinaria y al período laboral.

Es un proyecto que puede ayudar de sobremanera al desarrollo social, económico y laboral de las personas de la comunidad de Zumbahua.

Comentario

Ejecutar un plan de importación y comercialización para tomar una decisión de negocio es recomendable hacer un estudio de mercado que permita medir si es factible o no la importación de maíz amarrillo duro desde el Estado de Acre, ubicado en Brasil; el mismo que anteriormente se analizado un FODA por parte de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L.; la cuál le permitirá diagnosticar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el ambiente interno y externo de dicha empresa; con la finalidad de seleccionar estrategias que permitan el incremento de la comercialización a nivel local en el sector avícola (aves).

También es recomendable considerar alianzas o convenios con entidades o gremios empresariales, que puedan ayudar a promover el producto o a comercializarlo y es importante tener el contacto de varios proveedores, con el fin de reducir cualquier posibilidad de desabastecimiento de la materia prima.

Antecedentes Nacionales:

Limachi H. (2011). Importación de Cierres de Cremallera para la Industria Textil Peruana, en el Marco de las Preferencias Arancelarias CAN (2003-2006). Lima - Perú : Universidad San Martín de Porres.

La ventaja competitiva de la industria textil peruana se ve fortalecida considerablemente por la importación de cierres provenientes de la países miembros de la CAN, por los precios inferiores que ofrecen además de la gran diversidad, cantidad y disponibilidad lo cual conlleva a una producción eficiente y constante.

También la importación de cierres de países miembros de la CAN afecta positiva y negativamente al sector textil peruano. Eleva el nivel competitivo de la industria textil, pero genera dependencia del mercado exterior y disminución del empleo relacionado a la industria local de cierres.

Comentario

Se debe resaltar que en toda actividad económica se desarrollan transacciones fronterizas; para las cuales es necesaria ejecutar tratados de libre comercio que traigan consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas; especialmente de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L y asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial.

Salas M. (2013). Análisis y mejora de los Procesos de Mercadería Importada del Centro de Distribución de una Empresa Retail. Lima – Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

La falta de métodos de trabajo definidos en el centro de distribución de la Empresa ocasiona desorden al momento de atender los pedidos de las tiendas. Siendo más evidente en épocas de alta demanda, donde los trabajadores deben laborar hasta altas horas de la noche durante días seguidos, lo que termina bajando su productividad en los siguientes días a causa del cansancio.

También a mercadería importada, al contar con mayores tiempos de entrega que los de la mercadería nacional, ya que mucha de esta es enviada al Perú en barco, hace que el tiempo que permanece en el centro de distribución de La Empresa - antes de llegar a las tiendas por departamento – sea un elemento crucial cuando se tiene en cuenta que la mercadería que promociona La Empresa, sin importar su procedencia, debe llegar a las tiendas antes de que los consumidores capten las promociones de La Empresa.

Comentario

Se resalta la distribución física internacional; es decir la logística como clave principal de disminuir el tiempo, minimizar costos y mejorar la rentabilidad en la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L; lo cual permite realizar operaciones que requiere la mercadería importada , las cuales pueden ser aprovechados en otras áreas. Además La mercadería importada pasa por procesos distintos y de mayor duración a los que pasa la mercadería nacional, lo que hace necesaria la disminución de los tiempos de los procesos de mercadería importada en el centro de distribución de dicha empresa.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

2.2.1. Teoría Clásica del Comercio Internacional

Según **Adam Smith** en su libro ***Teorías del Comercio Internacional*** aplico sus ideas sobre la actividad económica de un país, a la especialización y el intercambio entre países y concluyo que los países deben especializarse y exportar las mercancías en las cuales tienen ventaja absoluta e importar las mercancías en las cuales el socio comercial tiene ventaja absoluta." El argumento de Smith tuvo especial significado en ese entonces porque indicaba que los dos países se beneficiaran del comercio y a la reducción de los diversos controles que caracterizaron a la época mercantilista

Adam Smith se refirió al concepto de ventaja absoluta, cuando un país, en la producción de un producto es más eficiente que otro país en la producción de ese mismo producto. De acuerdo con Smith, los países se deben especializar en la producción de bienes en los que tienen ventajas absolutas e intercambiar estos bienes por bienes producidos por otros países. El razonamiento fundamental de Smith es que nunca se debe producir un bien en un país que se puede comprar a menor costo en otros países.

A. Legislación Aduanera

Es el conjunto de dispositivos emitidos por diferentes órganos del Estado con la finalidad de regular algún aspecto de la actividad aduanera (tráfico internacional de mercancías). Ejemplos: Ley General de Aduanas, Reglamento, Tabla de Sanciones, Ley de Delitos Aduaneros, Normas sobre Valoración, Arancel de Aduanas, Ley de Facilitación de Comercio Exterior.

A.1. Ley General de Aduanas:

a. Norma fundamental de la legislación aduanera.

b. Rige para las actividades aduaneras del Perú y es aplicable a las personas, mercancías y medios de transporte que crucen las fronteras aduaneras.

A.1.1. Regímenes Aduaneros

Tratamiento aplicable a las mercancías que se encuentran bajo potestad aduanera y que, según la naturaleza y fines de la operación puede ser definitivo, temporal suspensivo o de perfeccionamiento.

En la clasificación encontramos seis regímenes aduaneros en los cuales tenemos: Importación, exportación, perfeccionamiento, depósito, tránsito y otros regímenes aduaneros o de excepción.

A.1.1.1. Régimen de Importación

Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el exterior o desde una zona franca pueden circular libremente en el territorio aduanero nacional, previo del pago de los tributos aduaneros y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Los diferentes Regímenes de importación según La Ley General de Aduanas N° 1053 son:

ii Importación para el consumo.

iii Reimportación en el mismo estado.

iiii Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

Nuestro trabajo de investigación está basado en la Importación para el Consumo:

Según el Procedimiento General – Importación para el Consumo en la *Ley General de Aduanas (2010) INTA-PG.01-A,* aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas (SUNAT) Nº 491-2010/SUNAT/A publicado el 28.08.2010 y su norma modificatoria, afirma que:

Permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

B. Tratados de Libre Comercio:

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2013) establece que un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

En nuestro trabajo de Investigación tomaremos en cuenta los tratados de libre comercio de Perú con Brasil, por ser nuestro mercado objetivo:

B.1. Tratado de Libre Comercio del Perú con MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) – ACE N°58:

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2005)** en el tema de *Acuerdo Comerciales del*

Perú menciona el Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) entrando en vigencia a partir del 2 de enero de 2006.

Sacarle provecho, no es algo trivial, porque evidentemente se tiene que cumplir con requisitos exigidos en el texto del Acuerdo. Estos requisitos empiezan con la emisión del Certificado de Origen, el cual es emitido por una empresa certificadora autorizada por el gobierno de Brasil y que debe reunir las exigencias estipuladas en el Tratado.

En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 53%, Argentina representa el 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.

Finalmente, a partir del 1 de enero del 2012 todos los productos peruanos destinados a Argentina y Brasil tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a dichos países.

En este acuerdo Perú tiene un alto grado de preferencias arancelarias. Para acogerse a dichos beneficios es necesario solicitar un “Certificado de Origen” del producto a importar y contar con los documentos necesarios para el despacho aduanero de importación (Factura Comercial, Packing List, documento de transporte, DAM, entre otros según la naturaleza del producto).

B.2. Tratado de Libre Comercio del Perú con ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela.):

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)** en el tema de *Acuerdo Comerciales del Perú* menciona el Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

a. Preferencia Arancelaria Regional (PAR)

Los países miembros se otorgarán recíprocamente una preferencia arancelaria regional, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente.

Los niveles de preferencias arancelarias se establecen en función del nivel de desarrollo económico relativo de cada país

- Países de Menor Desarrollo: Bolivia, Ecuador y Paraguay.
- Países de Desarrollo Intermedio: Chile, Colombia, Cuba, Perú, Uruguay y Venezuela.
- Países de Mayor Desarrollo: Argentina, Brasil y México.

b. Acuerdo de Alcance Regional (AAR)

Los acuerdos de alcance regional son aquellos en los que participan todos los países miembros.

c. Acuerdos de Alcance Parcial (AAP)

Los acuerdos de alcance parcial son aquellos en cuya celebración no participa la totalidad de los países miembros, y propenderán a crear las condiciones necesarias para profundizar el proceso de integración regional mediante su progresiva multilateralización. Los derechos y obligaciones que se establezcan en los acuerdos de alcance parcial regirán exclusivamente para los países miembros que los suscriban o que a ellos adhieran.

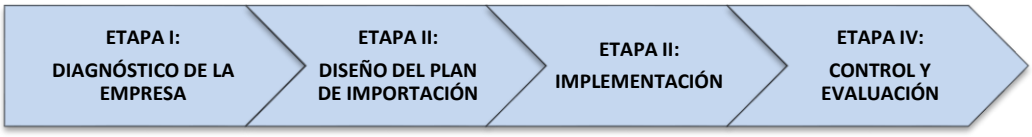
C. Plan de Importación

C.1. Definición

Según **Ortega, A. & Espinosa, J. (2015)** en su libro ***Plan de Internacionalización Empresarial – Manual Práctico*** define a un plan de importación como:

Herramienta de planificación empresarial que forma parte de la internacionalización y que se utiliza para demostrar la factibilidad comercial, técnica y económica para una empresa en cualquier sector económico.

C.2. Etapas del Plan de Importación



C.3. Razones para la Importación

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2013)**, señala que las importaciones sirven para abastecer al mercado nacional ante la insuficiencia de producción y son fundamentales para asegurar la provisión para el consumo y la producción nacional. Tal es el caso de importaciones de productos de alta tecnología e insumos para la industria vinculada a sectores como comunicaciones, energía, transportes, alimentación, minería, entre otros.

C.4. Requisitos para la Importación

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2013)**, afirma que el Estado peruano garantiza el derecho de toda persona natural o jurídica a realizar operaciones de comercio exterior. En ese sentido, cualquier persona natural o jurídica puede importar señalando su Registro Único de Contribuyente (RUC).

Excepcionalmente, no requerirán RUC, las personas naturales que realizan en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US$ 1,000) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo y las que por única vez realicen importaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US$ 3,000).

Los requisitos que solicita **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)** son:

a. Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.

b. Fotocopia autenticada del documento de transporte.

c. Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.

d. Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.

e. Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.

f. Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.

g. Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04)

h. Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.

i.La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.

j.Lista de empaque o información técnica adicional.

k. Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera.

C.5. Consideraciones Previas

Para lograr el éxito de las transacciones comerciales, es necesario prever cada detalle que involucre dichas actividades, y reducir los riesgos y costos que puedan presentarse en el proceso de la importación.

Según el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2009)**, afirma la importación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías extranjeras en el mercado nacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el importador, dentro de las que se encuentran:

a. Evaluar cuidadosamente los requisitos que deben cumplirse al importar los productos, es decir, cubrir el pago a tiempo, llenar la documentación adecuada para el ingreso de los mismos al país, el tiempo de tránsito de las mercancías, etc.

b. Obtener información del mercado de origen del producto y de los potenciales proveedores: países productores, países comercializadores, precios, variedades, calidad, etc.

c. Conocimiento de la oferta del bien o servicio.

d. Analizar los factores de riesgo y costo de la importación.

e. Financiamiento.

f. Contratación de empresas en el exterior para la producción de un bien o servicio que luego será importado.

g. Manejar los estándares adecuados de calidad.

h. Examinar los mercados de suministros internacionales y aprovechar las mejores ofertas.

i.Definir el tipo de relación de negocios que se debe establecer con sus proveedores para satisfacer los objetivos de la oferta.

j.Estar al tanto de las condiciones de envase, empaque y embalaje.

k. Elegir la presentación y acondicionamiento del producto para el transporte, etc.

l.Cerciorarse de que los artículos comprados se almacenen de forma eficiente y segura, que el inventario esté bien hecho y que los artículos estén disponibles a bajo costo cuando se requieran.

Según ***Brasil Global Net – Ministerio de Relaciones (2013),*** destaca que Brasil sexto principal destino de exportaciones peruanas y tercero país de origen de las importaciones peruanas.

En ese sentido, para que una importación sea una actividad permanente, eficiente y rentable, se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

a. Se debe contar con proveedores cuya capacidad de producción permita suministrar los volúmenes requeridos a fin de importar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones acordados.
b. Estudiar los canales de comercialización existentes y distribución.
c. Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulaje y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
d. Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector importador.
e. Utilizar la comunicación y el idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones.
f. Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía a importar.

g. El producto o servicio debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total.

h. No considerar la estacionalidad del producto, si así lo requiere.

C.6. Restricciones

Según el **Ministerio de Hacienda – Receita Federal de Brasil** las restricciones se definen como cualquier medida que impida o dificulte la libre importación, que consisten en requisitos o procedimientos establecidos para el ingreso de mercancías.

La aduana peruana exige una serie de requisitos que debe cumplirse cuando la mercancía ya está en el territorio nacional. Por eso es importante considerar las restricciones que tienen algunos productos para el ingreso a territorio nacional.

Para algunas importaciones es necesaria autorización de la operación comercial, a partir del licenciamiento previo al registro de la declaración de importación.

C.7. Proceso de Importación desde el Mercado de Brasil (Acre):

Según Central Intelligence Agency (CIA, por sus siglas en inglés; 2012) afirma que Brasil es una de las principales economías emergentes y conforma el bloque BRICS junto a Rusia, India, China y Sudáfrica. Dicho rol le otorgó en años recientes un papel preponderante en la escena política y

económica mundial. Además, es uno de los mayores propulsores de la integración latinoamericana.

La economía de Brasil se caracteriza por el alto desarrollo de sus sectores agrícola, minero, manufacturero y de servicios. El tamaño de la economía es el mayor en Sudamérica y su intercambio comercial se encuentra en crecimiento

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR; 2013): Guía Práctica del Importador; establece que cada empresa tiene procesos diferentes, y los procesos suelen diferir de acuerdo al tipo de productos.

Paso 1: Seleccionar el Producto

Uno de los pasos más importantes y principales para tener éxito como importador es la correcta elección del producto que se va a importar. En la mayoría de los casos solo tendremos una idea intuitiva del producto que finalmente pensamos que tendría más demanda.

Según **Bereche, S. (2014) del Área de Comercio Exterior de la Consultora My Perú Global** afirma que se debe analizar en su ciudad o localidad las tiendas cuyo rubro tenga productos que usted desee importar. Inspeccionarlas, preguntar precios y ver a todos los competidores.

Imitar el modelo de negocios de alguien exitoso (benchmarking) para usarlo en su beneficio y mejorarlo.

La importación en el caso del maíz amarillo desde Brasil se obtiene del sector de la industria alimentaria, ya que importamos principalmente en grandes cantidades el maíz, arroz, trigo, cebada, azúcar aceites (soya, girasol).

Paso 2: Buscar Proveedores

Según la **Confederación Nacional de Industrias (CNI)** en Brasil mediante el Catálogo del Exportador promueve y facilita la identificación de las empresas o asociaciones brasileras para obtener de esta forma proveedores seguros para nuestro producto que se desea importa.

Según **Santander Trade** para identificar un proveedor en Brasil, también se puede utilizar estas páginas como:

a. NEI - Directory for industry in Brazil.

b. All.biz - Brazil - Directory of companies in Brazil.

c. BrazilBiz - Vendors and business opportunities in Brazil.

d. Brazilian Companies - Directory of resources provided by BrasilGlobalNet.

e. Brazilian Exporters Directory - List of Brazilian exporters provided by Brazil4export.com.

f. Brazilian Tradings Directories - BTD - Business directory provided by ApexBrasil, Brazilian Trade and Investment Promotion Agency.

g. Catalogo-Empresas - Brazil - Directory of companies, industries & services in Brazil.

h. CIB - Directory of Brazilian Importers - Directory of Brazilian importers, managed by the Secretary of International Trade of Brazil.

i. Cyclex - Brazil's business directory.

j. Guias - Brazil's Yellow Pages.

k. Indian exporters - List of companies involved in trade between India and Ukraine, provided by the Embassy of India in Ukraine.

l. Indian importers - List of companies involved in trade between India and Ukraine, provided by the Embassy of India in Ukraine.

m.Ukrainian importers - List of companies involved in trade between India and Ukraine, provided by the Embassy of India in Ukraine.

Paso 3: Solicitar Cotización

Se debe solicitar una cotización del producto a comprar después de haber seleccionado al proveedor identificado para realizar la negociación; por ende una cotización en aquel documento o información que el departamento de compras usa en una negociación. Es un documento informativo que no genera registro contable. El término suele utilizarse para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

Paso 4: Orden de Compra

Posteriormente se debe tener un orden de compra que es un documento que emite el comprador para pedir mercaderías al vendedor; indica cantidad, detalle, precio y condiciones de pago, entre otras cosas. El documento original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido. El duplicado es para el comprador y es una constancia de las mercaderías o servicios encargados.

Paso 5: Selección de Operadores y Agentes de Aduana:

Las importaciones por volúmenes grandes siempre implican un riesgo si usted aún no tiene el conocimiento adecuado, por lo que contar con la asesoría y representación de un Agente de Aduanas puede resultar muy recomendable.

Para contactar a un agente de aduanas, existen diversos medios: páginas web, directorios, revistas, y sobre todo está la que “alguien” puede recomendarnos.

Para importaciones mayores a US$ 2,000 es obligatorio trabajar con un Agente de Aduanas para todos sus regímenes de Importación.

Evaluación al agente de aduanas

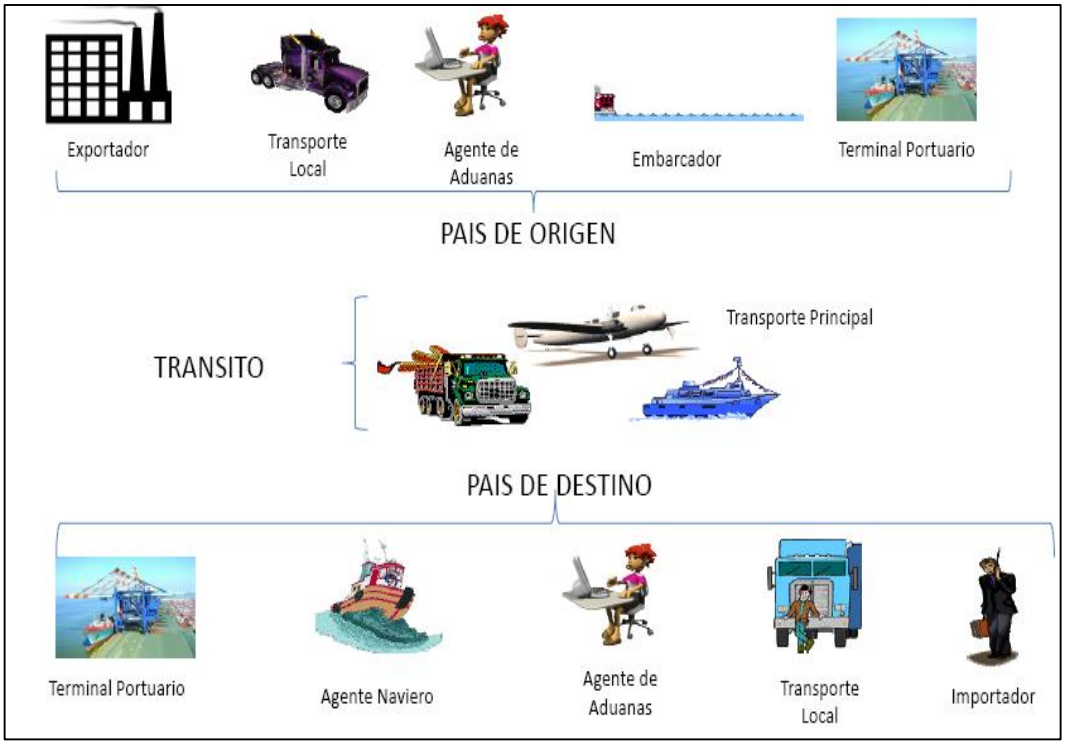
Hay ciertos puntos que siempre se deben tener en cuenta:

a. Revisar la trayectoria de la agencia de aduana (clientes con los que trabaja, buscar similitud con el tipo de mercadería)

b. Analizar la comisión (cobran un porcentaje del valor CIP).

c. El agente de aduana tiene la obligación de elaborar una proforma con los costos aproximados de retirar la mercadería de aduanas y a su vez le suma sus gastos operativos.

FIGURA N° 1: AGENTES ECONÓMICOS EN LA IMPORTACIÓN



Fuente: MINCETUR

Paso 6: Medios de Transporte y Empaque

El agente de carga se responsabiliza de la carga desde que se le entrega en origen, hasta que presenta el manifiesto de carga a Aduanas, dentro de este tiempo se responsabiliza totalmente de la carga, debe realizar un adecuado manipuleo de la carga, además de embalar y paletizar correctamente la mercadería.

Considerar el tiempo de tránsito y formas de pago que le ofrece.

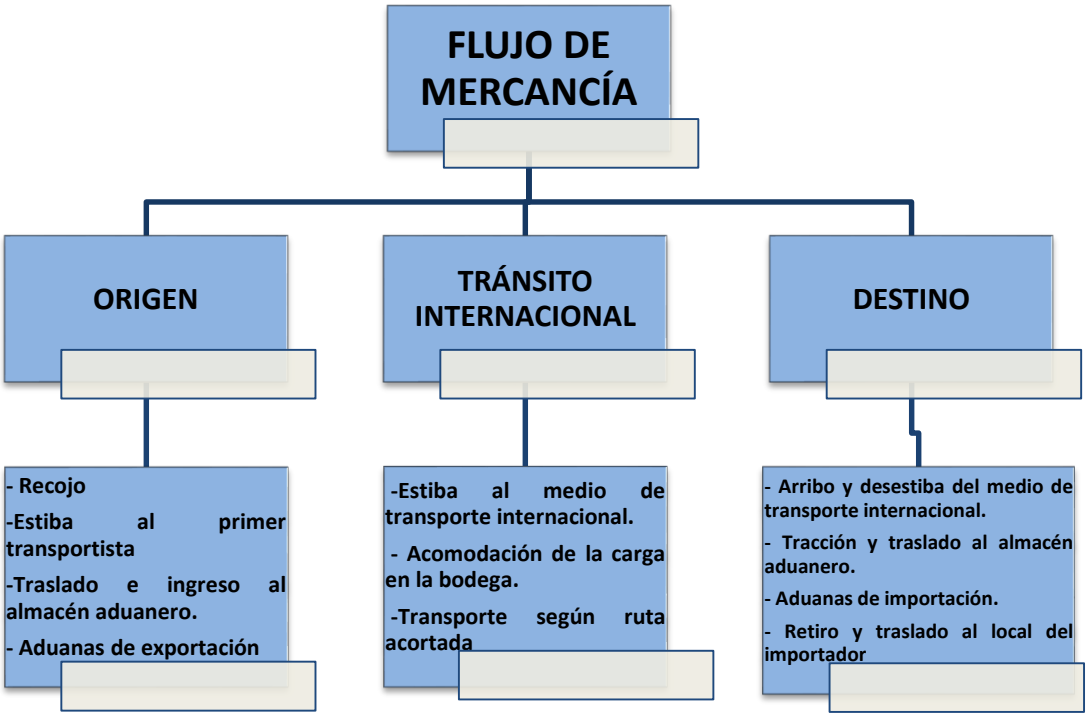
Embalaje de mercadería: El objetivo es que la mercadería que se traslada del punto de origen hacia el destino final, sea nuestro almacén o directamente nuestro cliente, llegue en óptimas condiciones.

Existen normas que regulan cómo es que se debe enviar la mercadería y que esta llegue en correctas condiciones. No olvidar tenerlas en cuenta en su negociación con un su proveedor brasilero

Considerar la siguiente información:

a. Permitir la identificación y la protección del producto.
b. Detalle de la mercadería.
c. Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.
d. Proteger una mercancía para su despacho o su conservación en almacenamiento.
e. Protección en la distribución a largas distancias contra riesgos: como hurtos, mermas, derrames, la descarga propia, cambios climáticos, etc.

FIGURA N° 2: FLUJO DE MERCANCÍA



Fuente: Libro de Sistema Anticipado de Despacho Aduanero (2013)
Elaboración: Propia

Paso 7: Documentos exigibles en una importación

Los documentos necesarios que requiere el trámite de una importación ante la SUNAT, en términos generales son:

I. Documento de transporte o embarque:

Los documentos varían de acuerdo al medio de transporte: conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea o carta porte.

II. Factura comercial:

Contiene información del precio unitario y valor total. El valor total de la factura debe señalar el término de comercio internacional (incoterm).

III. Lista de empaque:

Documento que menciona en detalle el número de bultos y dimensiones del total de un pedido, es útil para el importador porque le permite saber si el total de su orden fue embarcada por el medio de transporte previamente acordado y asimismo con el peso y volumen puede también conocer el total de flete a pagarse.

IV. Certificado de seguro:

Se requiere en caso el proveedor haya asegurado la carga pero este depende del incoterm acordado entre comprador y vendedor. De no haber sido asegurado el pedido en origen por el proveedor, en este caso el importador tendrá que asegurar la orden o emitir una carta de no seguro para ser presentado a la aduanas.

V. Certificado de origen:

Documento que se requiere en caso se importe un insumo o producto el cual tenga beneficio arancelario por acuerdos o tratados de libre comercio con el país del exportador/proveedor. Con los acuerdos señalados entre países para determinados insumos/productos el importador puede beneficiarse con el no pago de aranceles y conseguir así un menor costo de importación.

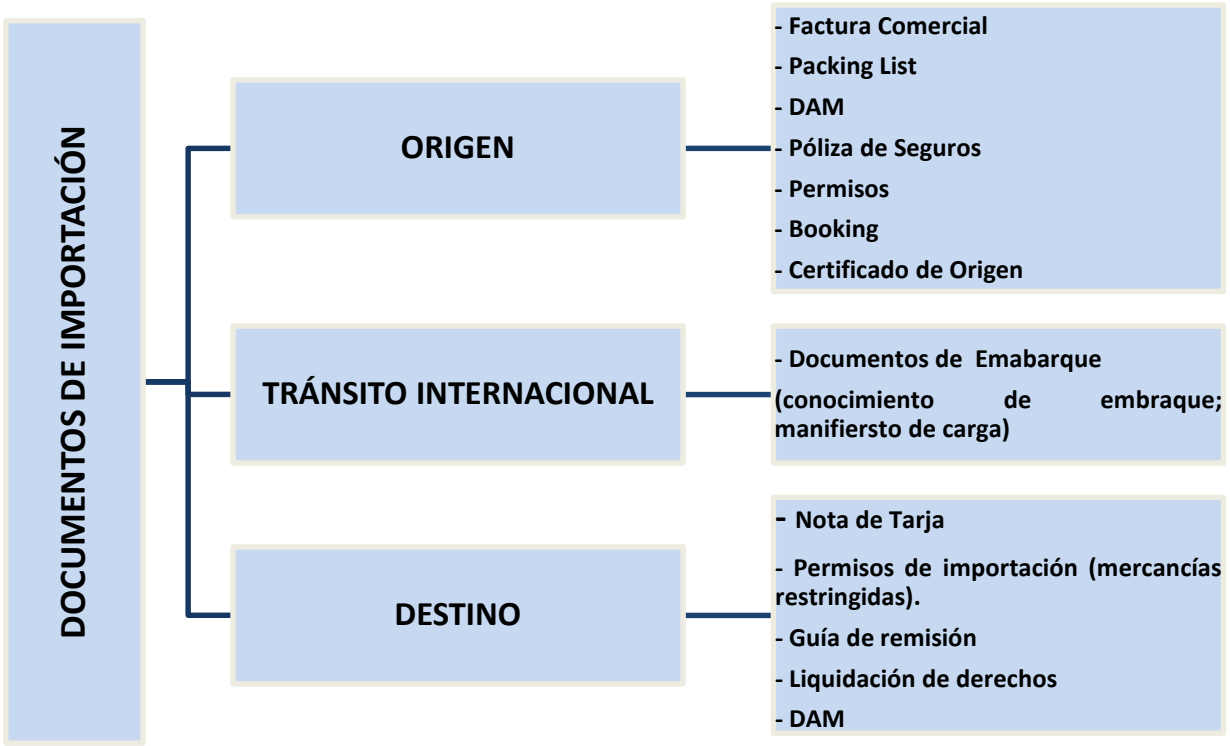
VI. Comprobante de pago:

La SUNAT puede solicitar las transferencias del pago de una importación para asegurarse si el valor del pedido declarado en la factura es correcto.

VII. Carta poder notarial:

Para el despacho simplificado, cuando el despacho lo realice un tercero en representación del importador, dueño o consignatario; y otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho, existen mercaderías que tienen restricciones para su importación que deberán contar con el permiso de la entidad correspondiente que puede ser el SENASA del Ministerio de Agricultura, del DIGESA del Ministerio de Salud u otra entidad del Estado.

FIGURA N°3: FLUJO DE DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN



Fuente: Libro de Sistema Anticipado de Despacho Aduanero (2013)
Elaboración: PROPIA

Evita problemas en aduanas:

Es necesario conocer bien el producto que se está importando, conocer la partida arancelaria previamente para saber si tiene restricciones o prohibiciones, ya que de presentar restricciones se tendrá que tramitar previamente la autorización de la entidad competente. También es necesario contar con toda la documentación que se requiere para la nacionalización ya que de numerarse y presentar canal naranja o canal rojo el representante de aduanas hace la revisión y si no cuenta con esto entonces no da la conformidad y no se nacionaliza. En conclusión tenemos que ser muy cuidadosos para evitar tener problemas en Aduanas y que nuestra mercadería no quede retenida.

Paso 8: Cálculo de costos totales de su importación.

a) Costos de importación:

Primero, para poder realizar nuestra estructura de costos y gastos debemos determinar algunos aspectos como:

INFORMACIÓN BÁSICA
Producto (Nombre Técnico o Comercial)
País de importación
Partida arancelaria
Medio de transporte
Peso Bruto
Cantidad

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)

Segundo, debemos de determinar nuestra base imponible para pagar nuestros impuestos en Perú:

Valor en Aduanas = Base imponible = Valor CIP

Calculando nuestros costos y gastos:

FOB (Free On Board)	El vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.	VALOR DE LA MERCANCIA + GASTOS DE ORIGEN
FLETE	Precio del transporte	COSTO DE TRANSPORTE
SEGURO	Permite la cobertura de los posibles riesgos acaecidos a las mercancías durante su transporte.	PRIMA DE SEGURO O PORCENTAJE DEL VALOR FOB SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA
CIP (cost insurance and freight)	El vendedor realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque convenido y paga los costes y el flete necesarios. Así mismo, debe contratarla cobertura del seguro.	FOB + FLETE + SEGURO

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)
Elaboración: Propia

Pagos de tributos:

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

AD VALOREM	Arancel que grava a las importaciones de todos los bienes y la tasa varía según partida arancelaria, o preferencia arancelaria	CIP x AD/VALOREM %
IGV (Impuesto General de Ventas)	Impuesto que grava la venta al por menor y mayor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido, es decir un porcentaje, el cual actualmente es de 16%.	(CIP + AD/VALOREM) x 16%
IPM (Impuesto de Promoción Municipal)	Impuesto grava las operaciones afectas al régimen del IGV y se rige por sus mismas normas, el cual actualmente es de 2%.	(CIP + AD/VALOREM) x 2%

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)
Elaboración: Propia

Existen otros tributos que se aplicaran según sea el caso, tal y como son:

- Derechos específicos.
- ISC (tasas variables según partida arancelaria).
- Además se aplican los derechos antidumping, salvaguardias, sobretasas según producto y país de origen.
- Tener en cuenta que la liquidación de los tributos es emitida en dólares, pero se debe cancelar en soles al tipo de cambio de SUNAT, del día de la cancelación.

Tasa de Despacho Aduanero: Aquellas mercancías cuyo valor en aduanas declarado sea superior a tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT=S/. 3,850).

TASA SERVICIO DESPACHO = USD$ 31.00
TOTAL DERECHOS = AD/VALOREM + IGV + IPM + TASA DE DESPACHO

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)

Percepción: Régimen se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV, y no será aplicable a las operaciones de importación exoneradas o inafectas a dicho impuesto. El importe de la operación: está conformado por el valor CIP aduanero más todos los tributos que graven la importación y, de ser el caso, la salvaguardia provisional, los derechos correctivos provisionales, los derechos antidumping y compensatorios

PERCEPCIÓN DEL IGV
CIP + TOTAL TRIBUTOS x (10%, 5% ó 3.5%)

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)

Los porcentajes dependen de lo siguiente:

a. 10% :

c. Realice por primera vez una importación
d. Tenga la condición de domicilio fiscal no habido.
e. La SUNAT le hubiera comunicado la baja de su inscripción del RUC.
f. Hubiera suspendido temporalmente sus actividades.
g. No cuente con RUC o no lo consigne en la DUA o DSI.

h. Estando inscrito en el RUC no se encuentre afecto al IGV.

b. 5% = Cuando el importador nacionalice bienes usados

c. 3.5% = Ninguna de las anteriores condiciones

b) Costos adicionales:

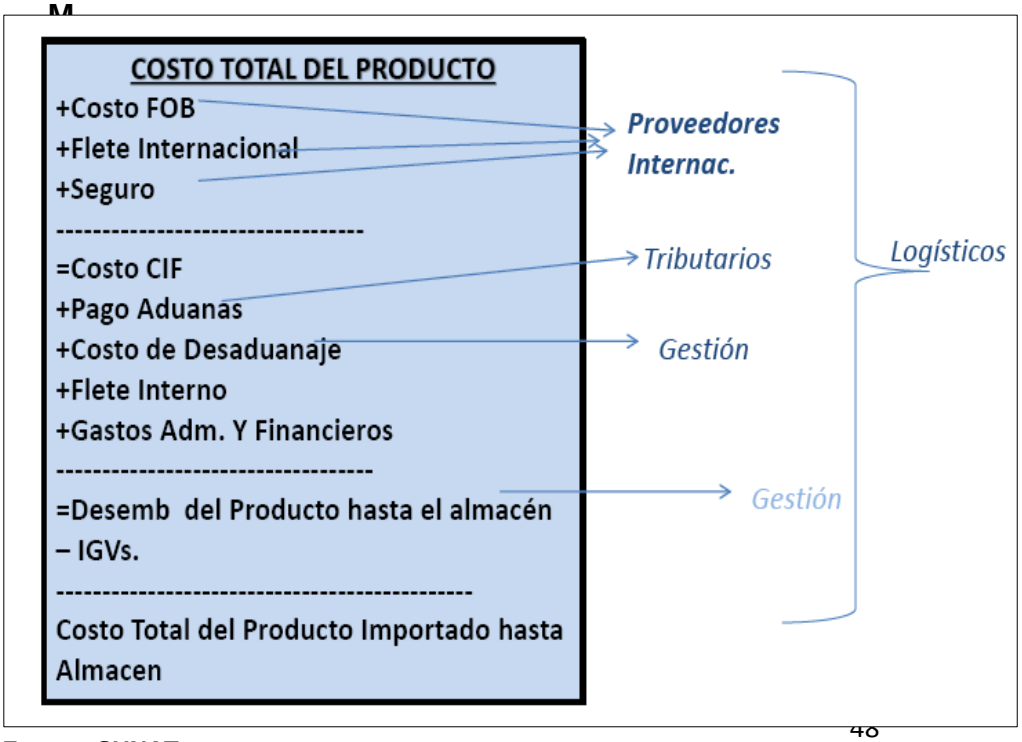
TERMINAL DE ALMACENAMIENTO
AGENTE DE ADUANAS
TRANSPORTE INTERNO
FINANCIEROS (*)

Fuente: Guía Práctica del Importador – MINCETUR (2013)

(*) Los gastos financieros, se pueden dar por la emisión de cartas de crédito o financiamiento, etc.

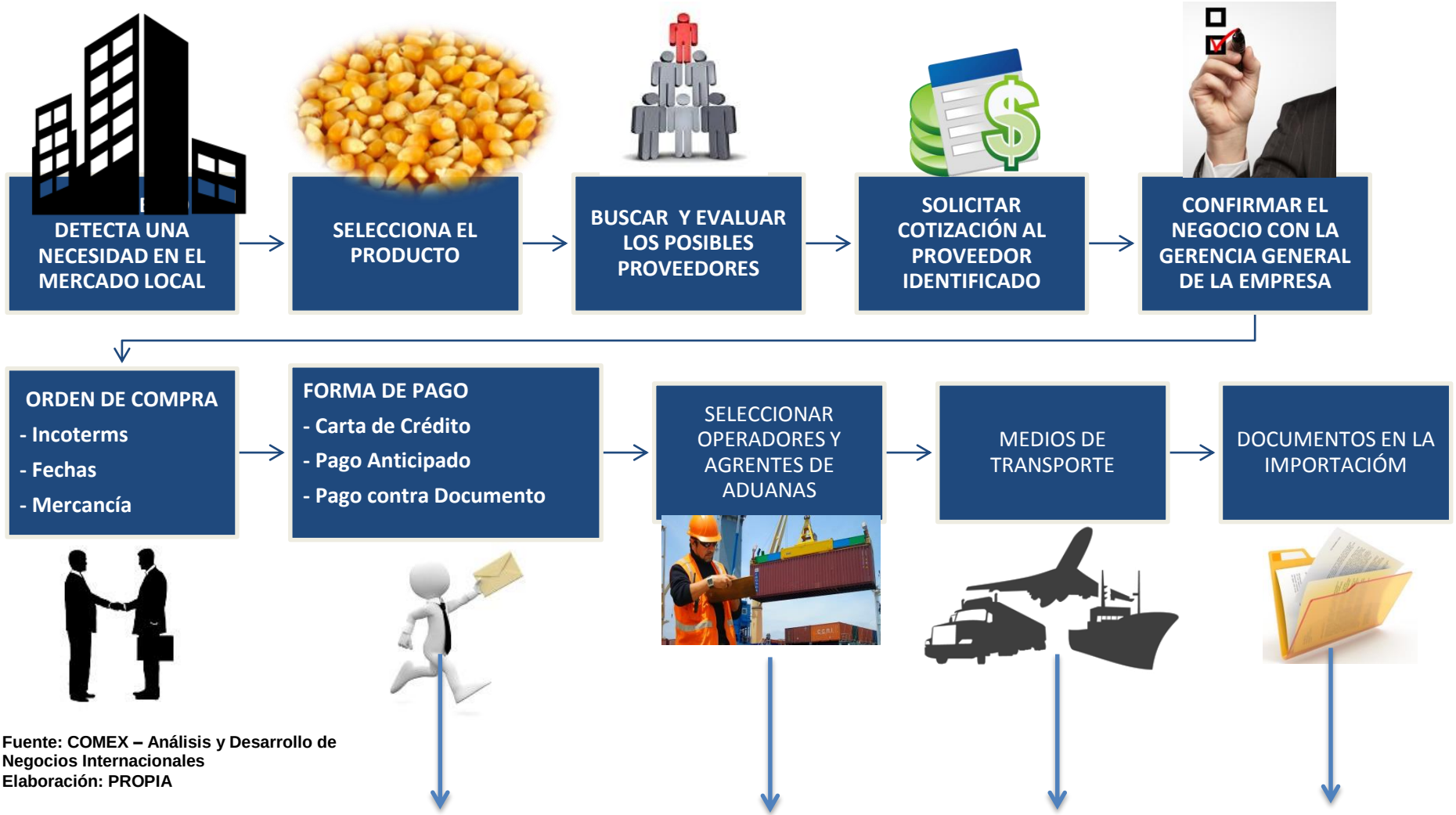
FIGURA N° 4: COSTO TOTAL DEL PRODUCTO

I
M

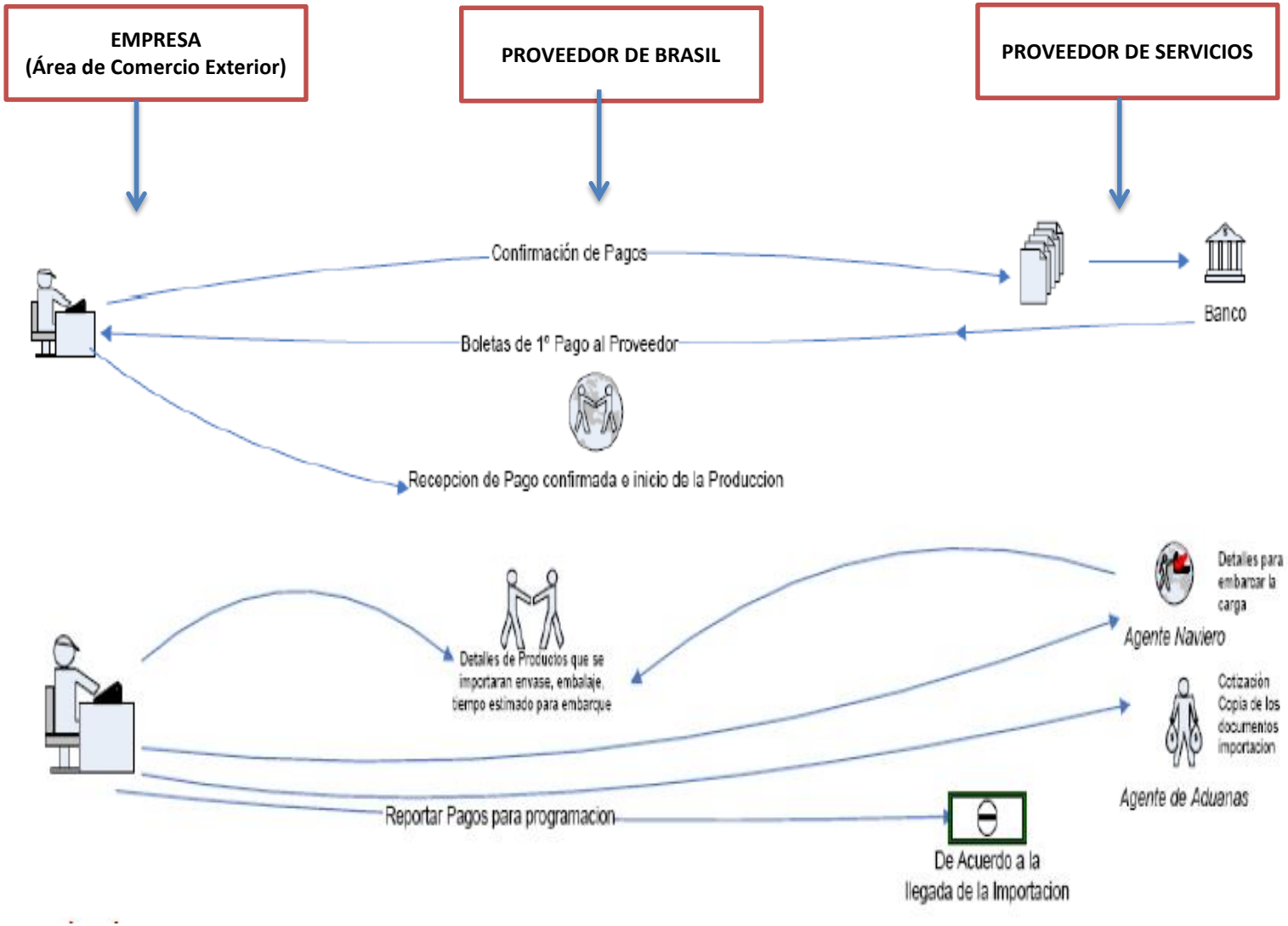


Fuente: SUNAT

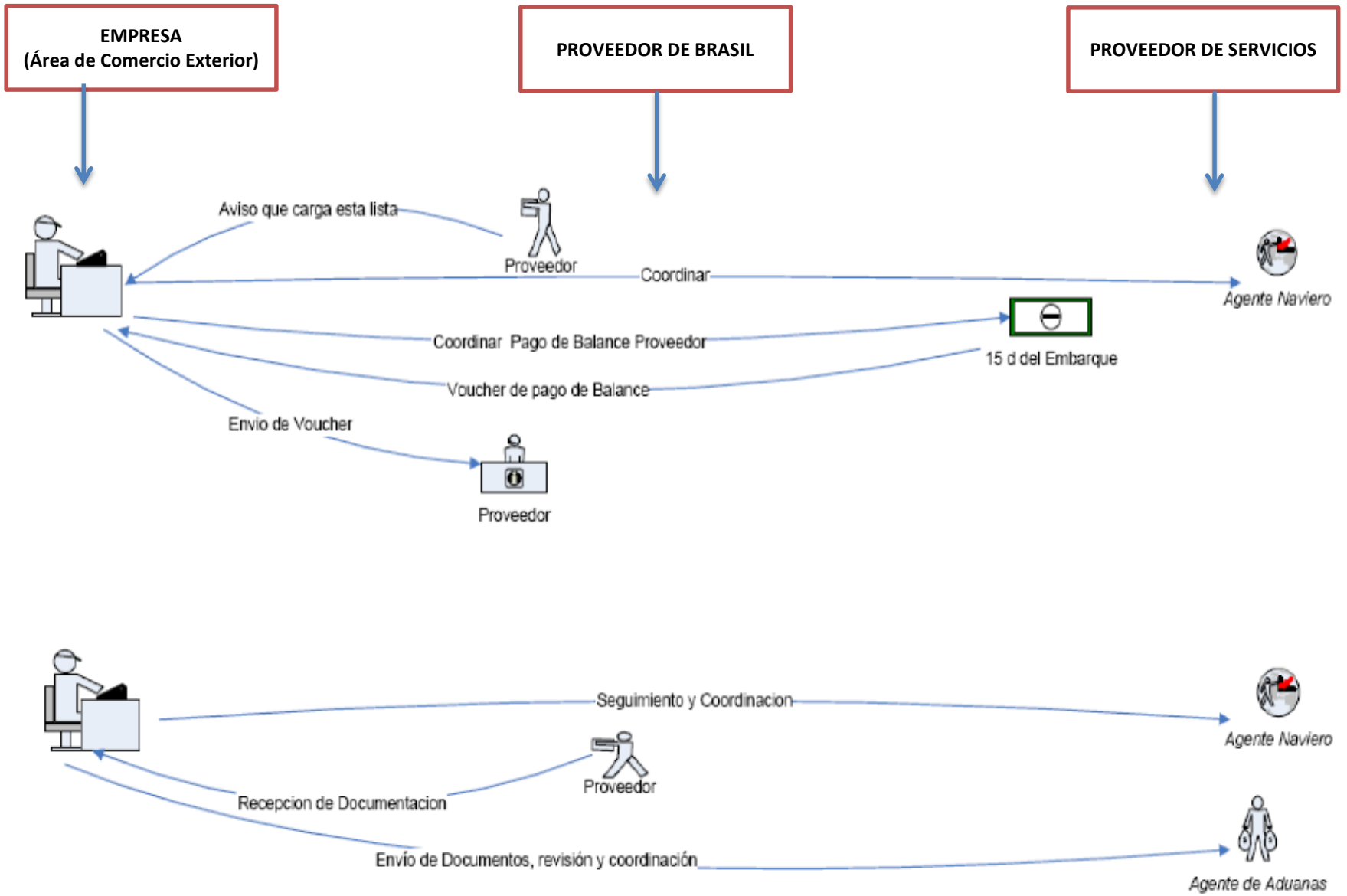
FIGURA N°5: PROCESO DE IMPORTACIÓN DE BRASIL A PERÚ



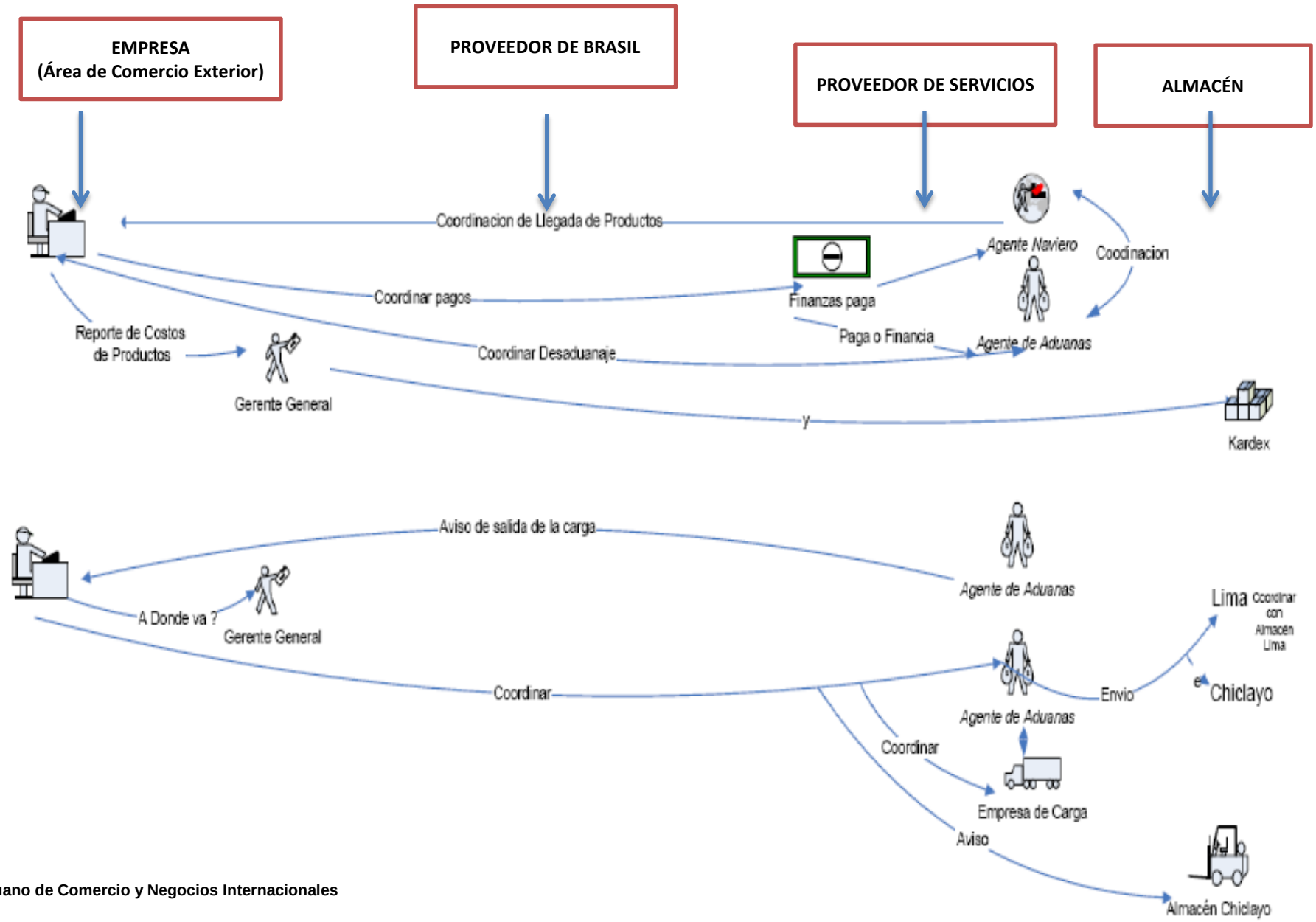
Fuente: COMEX – Análisis y Desarrollo de Negocios Internacionales
Elaboración: PROPIA



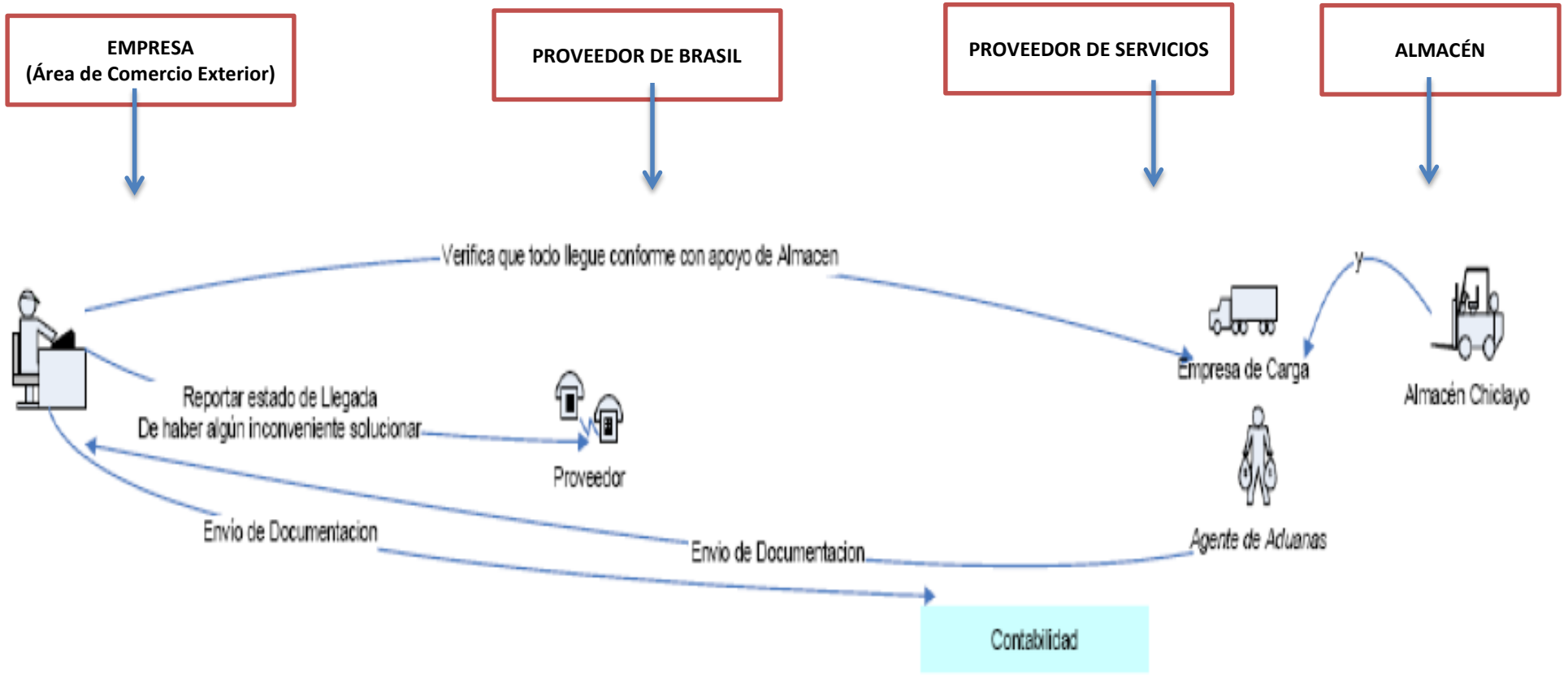
Fuente: Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales



Fuente: Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales



Fuente: Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales



Fuente: Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

2.2.2. Economía Internacional

Según **Krugman, P. & Obstfeld, M. (2010)** en su libro ***Economía Internacional*** define a la economía internacional como aquella rama de la economía macroeconómica que tiene por misión abordar todas las acciones económicas que mantiene un país con el resto de los países. También es llamada Economía Mundial; ya que es un conjunto de relaciones productivas, comerciales, financieras, monetarias, sociales y políticas que conforman el orden económico mundial.

A. Nueva Teoría del Comercio Internacional

Explica a través de la ventaja comparativa que cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional.

Los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores.

Sin embargo esta visión, cambió cuando se habla de la Nueva Teoría del Comercio Internacional que según Paul Krugman afirma que las economías de escala también juegan en los productos primarios, si no necesariamente en la producción, si en la distribución y en las infraestructuras. Pero donde la teoría se aplicaría plenamente es en el comercio de bienes intermedios, que explica el elevado desarrollo que ha alcanzado

el tráfico de perfeccionamiento en los países en desarrollo: en efecto, gran parte de las exportaciones e importaciones del mundo en desarrollo corresponden a operaciones enmarcadas en este tipo de comercio que es, por definición, de carácter intraindustrial.

B. Globalización

Según **Mittelman, J. (2002)** en su libro ***El Síndrome de la Globalización*** define a la globalización como una tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Entre las manifestaciones de la globalización están la reorganización especial de la producción, la interpretación de industrias a trav++és de las fronteras, la diseminación de los mercados financieros, la difusión de bienes y servicios entre países distantes.

C. Comercialización

C.1. Definición

Según **Morales, E. & Villalobos, A.** en su libro ***La comercialización de Productos Agropecuarios*****,** define la comercialización como un conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos (bienes y/o servicios). Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

En otras palabras se define como el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

C.2. Análisis de Mercado Interno

Herramienta que sirve para obtener y analizar la información del mercado, de forma que podamos establecer las estrategias adecuadas, para en función de ella, iniciar la actividad empresarial e introducirnos en ese mercado.

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados; según lo establece en el libro ***Análisis de Mercado. Ed. Vértice.***

También se requiere de algunos criterios que según **Trespalacios, J.; Vásques, R & Bello, L. (2005)** en su libro ***Investigación de Mercado*** establece que se debe tener en cuenta:

I. La identificación de oportunidades del negocio
II. La identificación del tamaño y composición del mercado
III. Las perspectivas de crecimiento del mercado, detectar nichos no explorados
IV. Las características del mercado objetivo
V. La competencia
VI. El diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación
VII. Los patrones de consumo
VIII. Los pronósticos de demanda, y las ventas.

El análisis de mercado interno se divide en:

C.2.2.1. Nivel de rotación de los productos por cada cliente de la empresa

Según **Chase, R. ; Jacobs R. & Aquilano N. (2009),** una de las perspectivas sobre la cadena de suministro se centra en la posición de los inventarios en el sistema. El inventario sirve como amortiguador, permitiendo que cada paso funcione de manera independiente de los demás.

La inversión en inventario se mide en relación con el costo total de los bienes que se suministran en toda la cadena. Dos medidas comunes para evaluar la eficiencia de la cadena de suministro son rotación de inventario y semanas de suministro. En esencia, éstas miden lo mismo y matemáticamente son inversas entre sí.

Según Chase, Jacobs & Aquilano (2009), la rotación de inventario se mide como sigue:

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Valor promedio del inventario agregado}}$$

C.2.2.2. Nicho de mercado de consumo final

Consiste en la segmentación de consumidores (target) finales, quienes compran o usan productos ya sean bien o servicios. Los consumidores finales es lo que se da en llamar “mercado de consumo”; así como lo establece **Vinyets, J. (1998).**

C.3. Canales de Comercialización

Según **Wheeler, S & Hirsh E.** en su libro ***Los Canales de Comercialización*** menciona que la forma de distribuir los productos de una empresa se plantea ¿qué será mejor, hacerlo en forma directa o indirecta?

El nivel de comercialización o llamado canal de distribución son conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

C.4. Análisis de la Demanda de los Clientes

Según las ***Guías Empresariales*** del **Instituto Nacional de Emprendedores de México** afirma que la teoría económica define la demanda de mercado como la cantidad de un bien o servicios que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado y en un periodo dado. De esta manera se presenta una relación de causalidad entre la cantidad demandada y el precio, pero en el sentido económico más amplio, existen otras variables que influyen en la demanda de un bien o servicio y están íntimamente relacionadas con esta, como lo es el nivel de ingresos y los hábitos de consumo de los usuarios potenciales, y el precio de otros bienes sustitutos o complementarios.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa

Caballero Carmelo Impex E.I.R.L permite incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

Nuestro proyecto de investigación está enfocado en un mundo donde rige la globalización creando oportunidades y mejorando la competencia en los sectores, mediante las transacciones fronterizas donde prima la internacionalización de las empresas como una estrategia necesaria y constituyendo un medio eficaz para garantizar el acceso de productos de mejor calidad hacia el territorio nacional, de una forma más oportuna y a menores costos; por ende la presente trabajo de investigación cuenta con:

Justificación de carácter académico con una implicancia práctica; permitirá resolver la gama de problemas que se tiene en la importación de maíz amarillo duro y otros productos; por ende se podrá contar con una guía práctica que sirva como orientación para la elaboración de una propuesta de un plan de importación para la comercialización de dicho producto.

Justificación de carácter empresarial; porque permitirá desarrollar nuevos emprendimientos para apostar por este producto; así como aperturas de mercado para productos de calidad sin ser transgénico, como es el maíz amarillo duro procedente del Estado de Acre en Brasil. También le permitirá ofrecer un producto con un precio competitivo y de buena calidad sin ser transgénico.

Justificación con utilidad metodológica; porque crea nuevos instrumentos que permiten medir las variables en estudio y

analizar los datos correspondientes a la información establecida; contribuyendo a la relación entre las variables en forma correlacional; ya que nos sugiere elegir y analizar adecuadamente la población para nuestro estudio; generando conocimientos en varias empresas; ya que muchas no cuentan con un plan al momento de incursionar en los negocios dedicados al tema de las importaciones de productos que forman parte de la cadena agroalimentaria de sector avícola.

Justificación de relevancia social; porque el resultado contribuirá a mejorar la alimentación en el sector avícola (pollos) tomando mayor conciencia sobre el consumo dinámico de productos certificados; así como permitir la seguridad alimentaria en forma indirecta de los consumidores.

*Limitaciones de la investigación; n*uestro trabajo de investigación está basado en una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015; por ende existen una serie de limitaciones como:

No obtuvimos mucha información del producto como es el maíz amarillo duro referente a los antecedentes; lo cual obstaculizó en obtener una base en cuanto a la importación y la comercialización a nivel local; es decir en la Región de Lambayeque no hay estudios de investigación realizados lo que ocasiona una limitación geográfica.

No contamos con un soporte financiero externo para cubrir los gastos del desarrollo de la investigación, para ello fue

autofinanciado hasta la finalización del proyecto teniendo así una limitación económica.

La empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. no tiene ningún dato estadístico de haber importado, lo que nos limita hacer una cadena logística directa, sino a recurrir mediante canales de comercialización indirectos con intermediarios.

Por último, como limitante general del trabajo de investigación, es el tiempo y la demora en responder solicitudes por parte de algunas empresas avícolas, que en nuestro caso se encuentran ubicadas en Chiclayo y si bien es cierto se depende mucho en este aspecto, porque es sumamente necesario conocer lo que se le solicita a las distintas empresas, ya que sin dicha información, no se podría avanzar de manera fluida y rápida porque vendría hacer la demanda de dicho producto.

1.6. Hipótesis

H_I: La propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. permite incrementar la comercialización en el sector avícola; en el año 2015.

Ho: La propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. no permite incrementar la comercialización en el sector avícola; en el año 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la gestión empresarial, logística, mercado, económica y financiera de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Determinar los beneficios de los TLC Perú - MERCOSUR Y ALADI (Brasil), concernientes a la importación de maíz amarillo duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Analizar la oferta y demanda del maíz amarillo duro en el mercado regional, para una óptima importación.

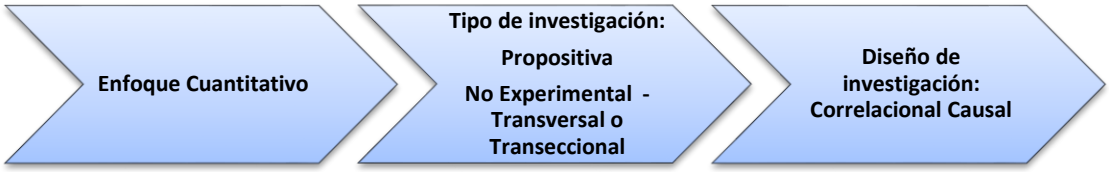
Evaluar la relación entre las variables del plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero y la comercialización de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. en el sector avícola.

CAPÍTULO II:

MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación



2.1.1. Tipo de Investigación:

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, porque recoge y analiza datos sobre las variables, aboga por el empleo de los métodos cuantitativos, y realiza una medición penetrante y controlada. También tiene que ver con la cantidad y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. Además este enfoque permite establecer la correlación entre variables valiéndose predominantemente del método deductivo y su estrategia para el tratamiento de los datos se basa en la sistematización, en el uso de cifras y la estadística buscando probar hipótesis según lo establece Niño Rojas, Víctor M. (2011) en el libro *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución.*

El presente estudio de investigación cuantitativa se verá manifestado al elaborar una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. (Variable independiente) que permita incrementar su comercialización en el sector avícola (Variable dependiente); a través del instrumento de encuestas a las empresas avícolas de la Región de Lambayeque y entrevista a la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L.

El trabajo de investigación presenta un diseño de investigación no experimental - transversal o transeccional debido a que:

La Investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se da en su contexto natural para analizarlos con posterioridad y luego proponer un plan de importación que incremente la comercialización. Este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio; según lo afirma Hernández Sampieri, R. (2010) en el libro *Metodología de la Investigación.*

Nuestra investigación se basará en la observación de la realidad; lo cual nos permitirá tener una amplia visión de la falta de importaciones de maíz amarillo duro para el sector avícola de nuestra región de Lambayeque debido a la carencia de planes de importación por parte de las empresas.

La Investigación transversal o transeccional se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En este diseño lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado; según lo establece Hernández Sampieri, R. (2010) en el libro *Metodología de la Investigación.*

Nuestra investigación tendrá como objetivo describir las relaciones de nuestras variables en un periodo determinado.

La presente investigación también es de tipo *propositiva* por cuanto se fundamenta en una necesidad, una vez que se tome la información descrita, se diseñara una propuesta de un plan de

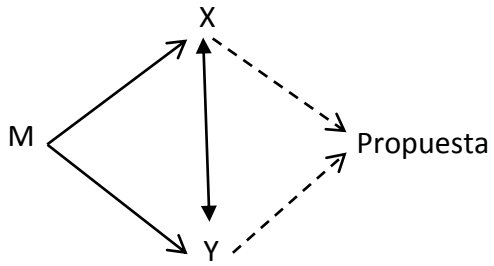
importación de maíz amarillo duro con la finalidad de incrementar su comercialización en el sector avícola.

Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El presente estudio presenta un diseño de investigación correlacional – causal; porque se medirá la relación entre las variables y se obtendrá información en forma conjunta para posteriormente cuantificarlo en función a la relación causa – efecto (causales); según lo afirma Hernández Sampieri, R. (2010) en el libro *Metodología de la Investigación.*

En nuestro proyecto de tesis utilizamos dos variables como es la variable independiente (causa) como es la propuesta de un plan de importación y la variable dependiente (efecto) como es el incremento de la comercialización; las cuáles no se manipularán en forma individual sino que se trabajaran en forma correlacional permitiendo demostrar su relación de una variable con la otra.



M: Muestra.
X: Plan de importación
Y: Comercialización.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La presente investigación tiene una población conformada específicamente de un total de 11 empresas del sector avícola de la Región de Lambayeque.

2.2.2. Muestra

El presente estudio presenta una muestra probabilística con tipo de investigación transversal o transeccional con diseño correlacional – causal, que establece que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis; ; según lo establece Hernández Sampieri, R. (2010) en el libro *Metodología de la Investigación.*

La muestra va hacer igual que la población por ser pequeña; la cual fue de 11 empresas del sector avícola; las cuales pertenecen al departamento de Lambayeque. **(Ver Anexo N°6)**

EMPRESAS AVÍCOLAS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE

AVICOLA FARMA E.I.R.L
AVICOLA HT E.I.R.L.
DISTRIBUIDORA AVICOLA LA ASUNCION E.I.R.L.
INDUSTRIAS AVICOLAS LA COLPA SAC
AVICOLA DON JUANCITO E.I.R.L.
CHIMU AGROPECUARIA S.A.
DISTRIBUIDORA AVICOLA VIRU S.A.C
DIPROAVI DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.C
DISTRIBUIDORA AVICOLA MI POLLO E.I.R.L
GRANJA AVICOLA TIEMPO NUEVO S.R.L.
AVICOLA LA GRANJA C & D S.A.C.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

2.3. Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES.	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Variable Independiente: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L	Herramienta de planificación empresarial que forma parte de la internacionalización y que se utiliza para demostrar la factibilidad comercial, técnica y económica para una empresa en cualquier sector económico.	Servirá como una herramienta para evaluar el producto en el mercado nacional.	Diagnóstico	Tipos de Comercio Internacional	Ítem 2.1	Encuesta a las empresas avícolas de la Región de Lambayeque	Entrevista a la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L
				Acuerdos Comerciales TLC Perú – Mercosur y Aladi	Ítem 2.2; Ítem 2.3; Ítem 2.6		
				Producción y Oferta de maíz amarillo duro en la Región de Lambayeque	Ítem 2.4; Ítem 2.5		
			Diseño	Estrategias de producto, precio, plaza y promoción – Marketing Mix			
			Implementación	Ejecución por parte de la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L			
			Control y Evaluación				
Variable Dependiente: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola	Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.	Permitirá cubrir necesidades insatisfechas para las empresas del sector avícola de la Región de Lambayeque.	Análisis del Mercado Regional	Demanda del maíz amarillo duro en la Región de Lambayeque	Ítem 2.7; Ítem 2.10; Ítem 2.16; Ítem 2.19		
				Nivel de rotación del producto por cada cliente de la empresa	Ítem 2.8; Ítem 2.9		
				Sondeo de precios	Ítem 2.14		
				Calidad del producto	Ítem 2.17; Ítem 2.18		
			Sistema logístico	Proveedores nacionales	Ítem 2.11; Ítem 2.15		
				Cadena logística	Ítem 2.12		
			Markerting	Publicidad BTL (Below The Line)	Ítem 2.13		
				Publicidad ATL (Above The Line)	Ítem 2.20		

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

2.4.1. Métodos

Método Deductivo: En este método se desciende de lo general a lo particular, pues Bernal C. [(2006) – pp. 56] en su libro *Metodología de la Investigación* establece que se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y de comprobar la validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares; porque como investigadores hemos observado que en el aspecto general existe una carencia de planes de importaciones por parte de la mayoría de empresas que permita el incremento del maíz amarillo duro para el sector avícola en el mercado local; siendo este producto con una buena demanda a nivel nacional (Perú).

También existe una falta de antecedentes a nivel internacional, nacional y local lo que significa que no dan importancia a productos que forman parte de la cadena agroalimentaria y que es de consumo para el sector avícola (aves), lo que nos motiva a diseñar una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro para el incremento de la comercialización.

2.4.2. Técnicas

Técnica del Análisis Documental: Nuestra tesis estará basada en el ABC del Comercio Exterior: Guía Práctica del Importador del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – (MINCETUR;2013) ; así como aplicaremos el análisis de contenido de la Ley General de Aduanas (Decreto Legislativo N° 1053); además del Tratado de Libre Comercio Perú –

Mercosur y Aladi, lo cual nos permitirá analizar en nuestro proyecto de investigación: Acceso al mercado, barreras arancelarias, barreras no arancelarias, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, medidas de defensa comercial, normas de calidad.

Al analizar el contenido de la Ley General de Aduanas en el tema de importación y los Tratados de Libre Comercio de Perú – Mercosur y Aladi, nos permite realizar una importación que cumpla con todas las restricciones arancelarias y no arancelarias para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. contribuyen a mejorar la competitividad al importar maíz amarillo duro del mercado de Brasil; específicamente del estado de Acre; ya que es posible disponer de materia prima a menores costos.

Técnica de Encuesta: Las encuestas generalmente miden lo que existe, sin preguntar por qué existe. El propósito de las encuestas es recoger datos para analizar e interpretar; por ende utilizaremos en nuestro estudio de investigación encuestas para ser aplicada a las empresas del sector avícola de la Región de Lambayeque.

Técnica de la Entrevista: Acto de comunicación que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado) con el fin de obtener una información o una opinión y se propone una serie de preguntas a partir de un guión previo; por ende hemos aplicado una entrevista para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. con la finalidad de analizar la situación interna y externa mediante las gestiones empresariales, logísticas, mercados, financieras y económicas.

2.4.3. Instrumentos

El Cuestionario: Utilizaremos este instrumento que consiste en un conjunto de preguntas, respecto a medir las dos variables; las cuáles hemos formulado en nuestra encuesta como es la propuesta de un plan de importación y el incremento de la comercialización.

Guía de Entrevista: Documento que permite guiar al entrevistado durante la entrevista.

Guía de Análisis Documental: Documento utilizado para elaborar el estudio de investigación basado en libros, revistas, guías, herramientas de inteligencia de mercados, linkografía; entre otros.

2.4.4. Análisis Estadísticos e Interpretación de los Datos

Una vez obtenida la información, permitirá elaborar una base de datos para luego verificar de acuerdo a los instrumentos, técnicas o métodos referidos en el ítem anterior, los cuales nos ayudará a determinar la confiabilidad y autenticidad de nuestros datos obtenidos.

Asimismo el análisis de nuestros resultados será diseñado mediantes tablas y gráficos estadísticos utilizados en las hojas de cálculo de Microsoft (Excel), con el fin de expresarlos de manera clara y precisa.

Según Hernández Sampieri, R. [(2010) – pp. 327 - 328] establece que se debe emplear la herramienta estadística Ji-Cuadrada (χ^2); la cuál es la prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la

relación entre dos variables categóricas; por ende en nuestro proyecto de investigación aplicaremos con un margen de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5% y nos permitirá realizar la contrastación de hipótesis para comprobar si nuestra hipótesis de investigación es válida o no lo es.

El análisis de la información permitirá relacionar variables, formular apreciaciones claras para contrastar la hipótesis general y específica. Estos resultados se emplearán para formular las conclusiones y recomendaciones que darán solución al problema que dio lugar al inicio de la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El trabajo de investigación cuenta con cuatro etapas bien marcadas que demandarán investigar cada una en su totalidad:

a. Revisión de libros, revistas, investigaciones universitarias tanto físicas como virtuales.

b. Diagnosticar la gestión empresarial, logística, mercada, económica y financiera de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L con la finalidad de seleccionar estrategias y realizar actividades que permita mejorar los aspectos internos y externos para posteriormente realizar el FODA como herramienta principal para determinar la situación de dicha empresa.

c. Determinar los beneficios de los TLC Perú - MERCOSUR Y ALADI (Brasil), concernientes a la importación de maíz amarillo duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L con la

finalidad de poder analizar las barreras arancelarias y no arancelarias que los países aplican en los acuerdos comerciales.

d. Analizar la demanda del maíz amarillo duro en el mercado regional, para una óptima importación de maíz amarillo duro; donde se buscará recopilar una vasta información mediante la entrevista, la cual permita elaborar el plan de importación del mercado de Brasil para que la empresa comercialice dicho producto a nivel regional en Lambayeque hacia el sector avícola.

e. Evaluar la relación entre las variables del plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero y la comercialización de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. en el sector avícola; mediante la contrastación de hipótesis que nos permitirá determinar la relación entre las variables.

f. Analizar los datos recogidos tanto teórico como de campo, mediante la factibilidad demostrada en los indicadores de plan de importación que permita la comercialización de maíz amarillo para beneficiarse del Mercado del Brasil; específicamente del Estado de Acre (ubicado al noroeste del país) para su posterior elaboración.

2.6. Aspectos Éticos

Criterios Éticos	Características éticas del criterio
Veracidad	La información mostrada será fiable y habrá confiabilidad en la información; ya que se guardará discreción sobre la información obtenida, la cual se usará únicamente para la investigación requerida y para ningún otro fin.
Originalidad	Se utilizarán fuentes Bibliográficas y Linkografía con la información mostrada, y de esta manera demostrar que no existe plagio intelectual.
Confidencialidad	Asegurará la protección de la identidad de la institución y las personas que participan como informantes de la investigación.
Objetividad	Lo que diga el entrevistado se anotara, no influenciado por el entrevistador.

2.7. Criterios de Rigor Científico

En cada una de las etapas del presente trabajo de investigación se trabajará de una manera estructurada y controlada que permita planificar, desarrollar, analizar y evaluar nuestras investigaciones teniendo un cuidado especial en adaptar la presentación de los resultados.

Criterio de Rigor Científico	Características de rigor científico
Estadística descriptiva	Basado en tablas con características de frecuencia y porcentajes.
Validez Interna	Se da una relación entre la situación problemática y los datos recogidos en la encuesta y entrevista.
Relevancia	Admite evaluar el logro de los objetivos planteados, para saber si se obtuvo un mejor conocimiento.
Validez Externa	Aplicable a otras investigaciones relacionadas a planes de negocio e importación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

Objetivo Específico: Analizar la oferta y demanda del maíz amarillo duro en el mercado regional, para una óptima importación.

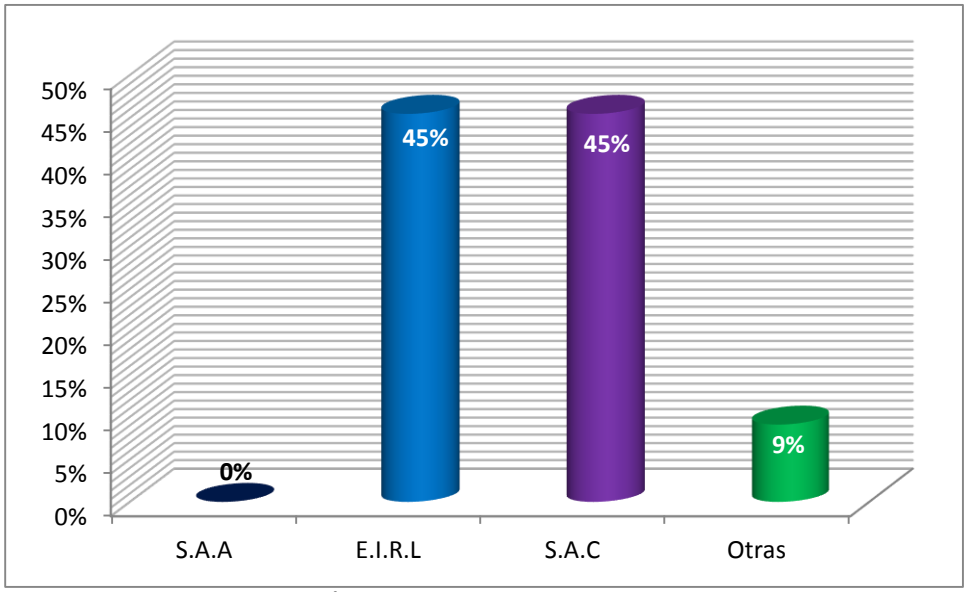
ENCUESTA A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

Tabla 1.4: ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

ITEM N° 1.4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S.A.A	0	0%
E.I.R.L	5	45%
S.A.C	5	45%
Otras	1	9%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 1.4: ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

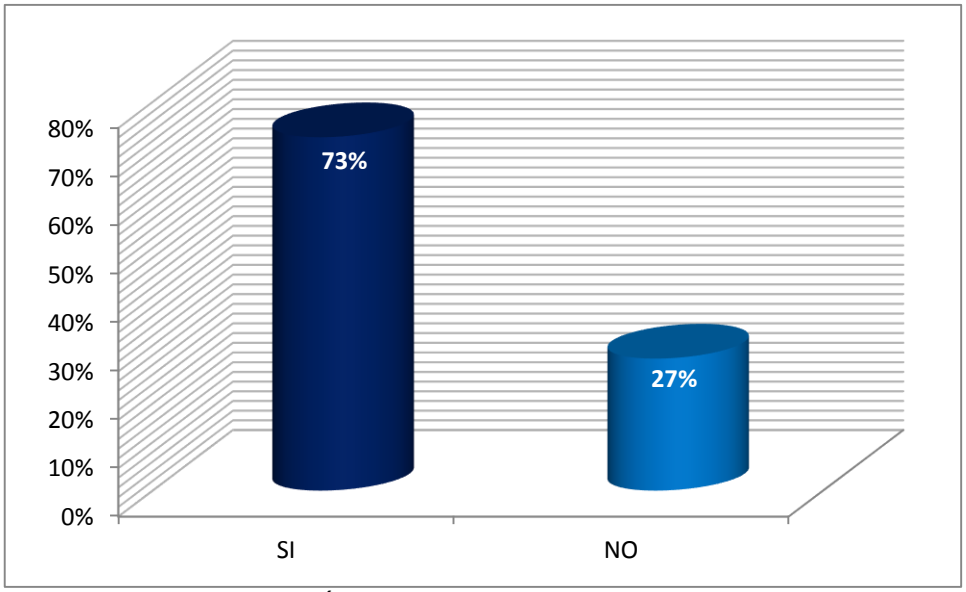
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la organización jurídica, se obtuvo el mismo porcentaje de 45% (10 empresas avícolas) para el grupo de Empresa Individual Con Responsabilidad Limitada – E.I.R.L. y Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C. y 9% (1 empresa avícola) forma parte de la Sociedad con Responsabilidad Limitada; a diferencia de la Sociedad Anónima Abierta que obtuvo un 0%.

Tabla 2.1: IMPORTACIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE TIENE VENTAJA ABSOLUTA SEGÚN ADAM SMTIH

ITEM N° 2.1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.1: IMPORTACIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE TIENE VENTAJA ABSOLUTA SEGÚN ADAM SMTIH



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

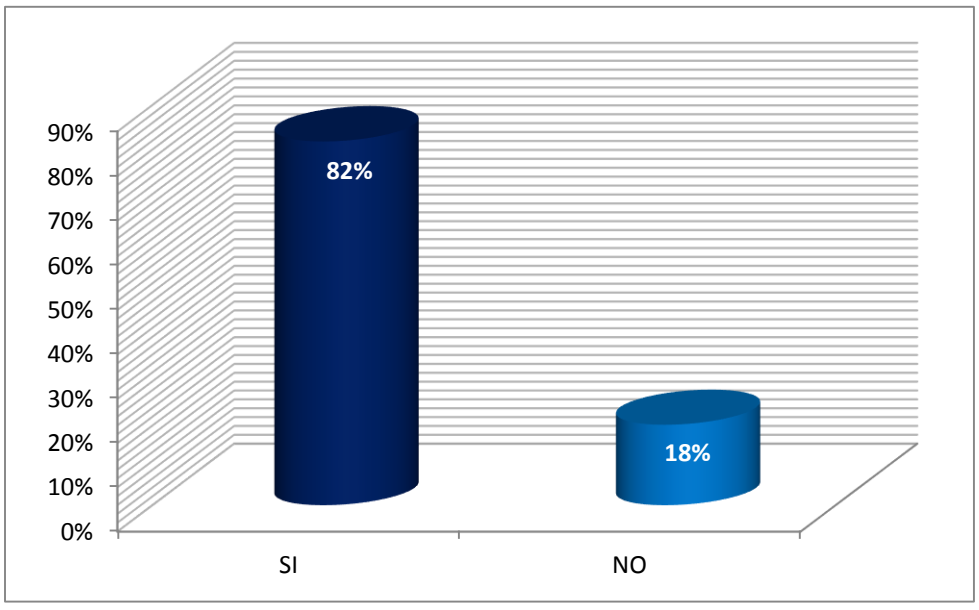
Se observa que el 73% (8 empresas avícolas) tienen conocimiento que la importación es una actividad económica que tienen ventaja absoluta; según Adam Smith en la teoría del comercio internacional; en cambio el 27% (3 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.2: ACUERDOS COMERCIALES COMO MERCOSUR Y ALADI BENEFICIAN A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS RELACIONADO A LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO

ITEM N° 2.2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	82%
NO	2	18%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.2: ACUERDOS COMERCIALES COMO MERCOSUR Y ALADI BENEFICIAN A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS RELACIONADO A LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

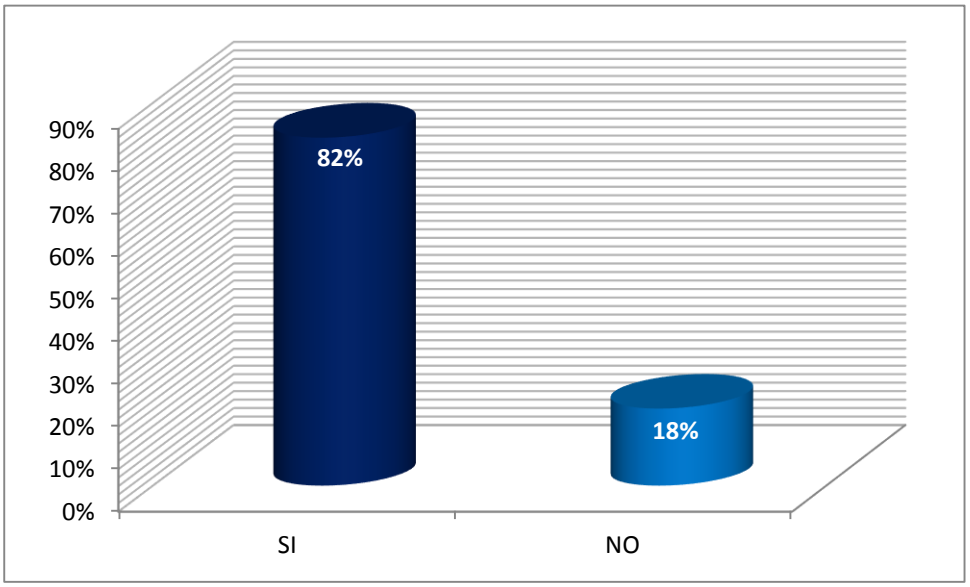
Se observa que el 82% (9 empresas avícolas) tienen conocimiento que los acuerdos comerciales como el MERCOSUR y ALADI benefician a las empresas avícolas en relación a la importación de maíz amarillo duro y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.3: ACUERDOS COMERCIALES PERMITEN LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO BENEFICIANDO INDIRECTAMENTE A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS

ITEM N° 2.3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	82%
NO	2	18%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.3: ACUERDOS COMERCIALES PERMITEN LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO BENEFICIANDO INDIRECTAMENTE A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

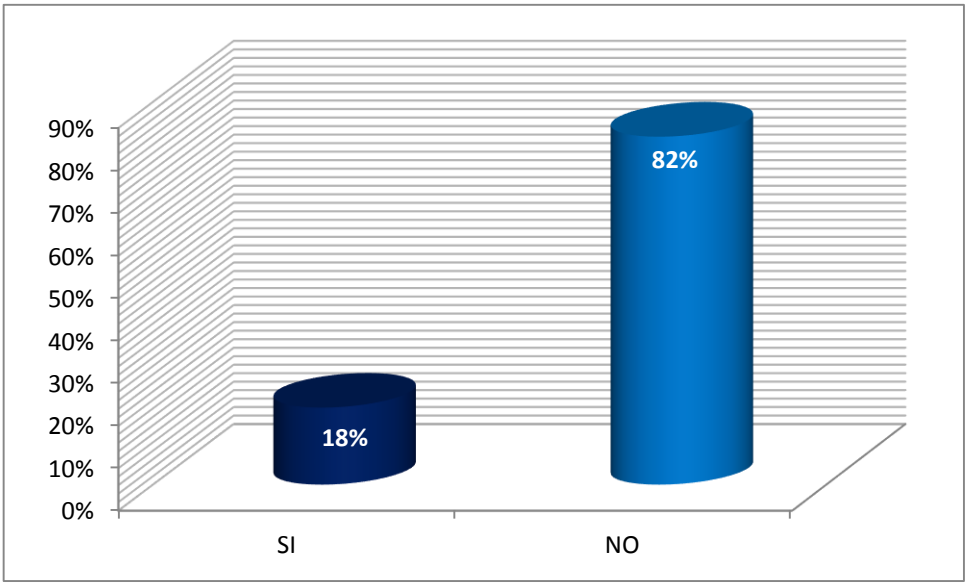
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto si los acuerdos comerciales permiten la importación de maíz amarillo duro beneficiando indirectamente a las empresas avícolas, el 82% (9 empresas avícolas) si tienen conocimiento y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.4: PRODUCCIÓN EN LAMBAYEQUE CUENTA CON MAÍZ AMARILLO DURO CERTIFICADO

ITEM N° 2.4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18%
NO	9	82%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.4: PRODUCCIÓN EN LAMBAYEQUE CUENTA CON MAÍZ AMARILLO DURO CERTIFICADO



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

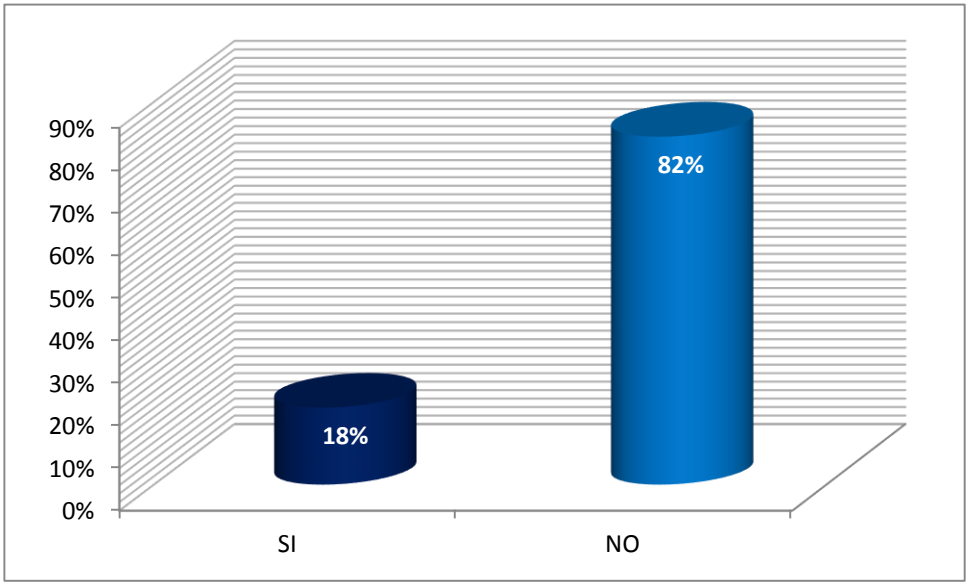
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la producción en Lambayeque cuenta con maíz amarillo duro certificado; el 18% (2 empresas avícolas) si tienen conocimiento y el 82% (9 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.5: EXISTENCIA DE EMPRESAS IMPORTADORAS DE LAMBAYEQUE QUE ABASTESCAN CON MAÍZ AMARILLO DURO AL SECTOR AVÍCOLA

ITEM N° 2.5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18%
NO	9	82%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.5: EXISTENCIA DE EMPRESAS IMPORTADORAS DE LAMBAYEQUE QUE ABASTESCAN CON MAÍZ AMARILLO DURO AL SECTOR AVÍCOLA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

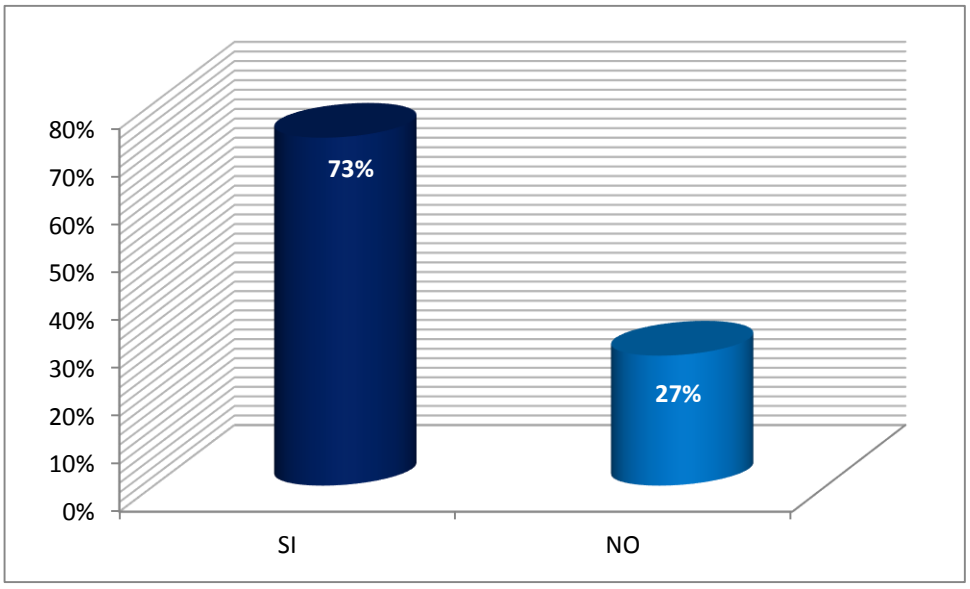
Se aprecia que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la existencia de empresas importadoras de la Región de Lambayeque que puedan abastecer con maíz amarillo duro a su empresa avícola, el 18% (2 empresas avícolas) si tienen conocimiento y el 82% (9 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.6: ACUERDOS COMERCIALES PERMITEN ELIMINAR BARRERAS ARANCELARIAS Y DISMINUIR BARRERAS NO ARANCELARIAS

ITEM N° 2.6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfica 2.6: ACUERDOS COMERCIALES PERMITEN ELIMINAR BARRERAS ARANCELARIAS Y DISMINUIR BARRERAS NO ARANCELARIAS



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

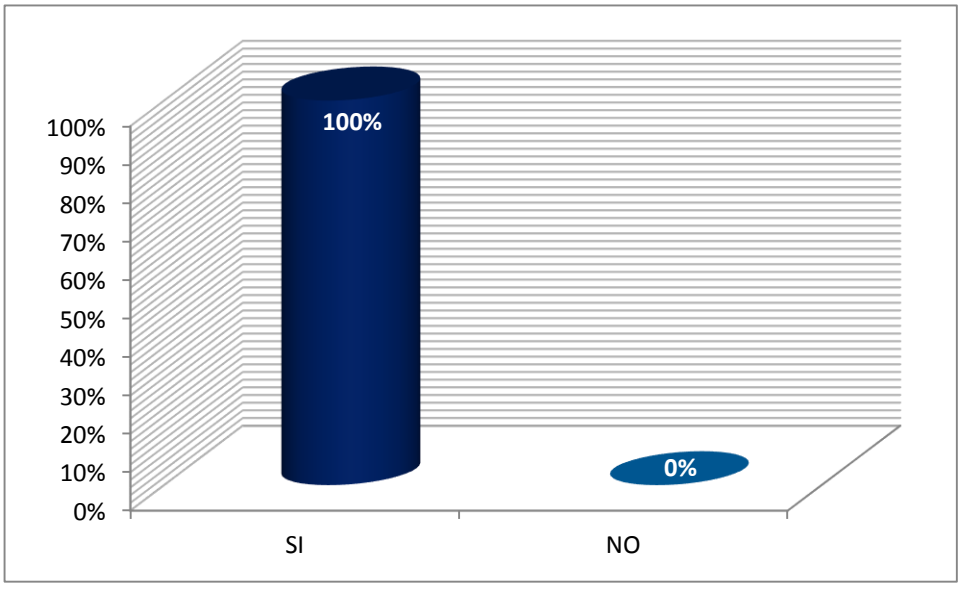
Se aprecia que el 73% (8 empresas avícolas) tienen conocimiento que los acuerdos comerciales permiten eliminar barreras arancelarias y disminuir barreras no arancelarias y el 27% (3 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Tabla 2.7: EMPRESAS AVÍCOLAS EN LAMBAYEQUE CUENTAN CON DEMANDA DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE PERMITA ELABORAR UN PLAN DE IMPORTACIÓN

ITEM N° 2.7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	0	0%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.7: EMPRESAS AVÍCOLAS EN LAMBAYEQUE CUENTAN CON DEMANDA DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE PERMITA ELABORAR UN PLAN DE IMPORTACIÓN



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

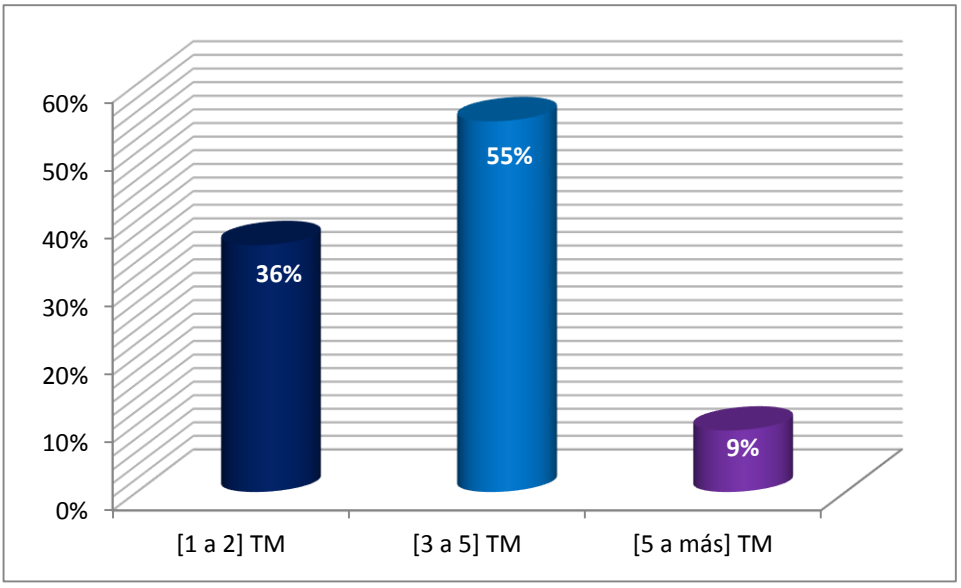
Se aprecia que el 100% (11 empresas avícolas) tienen conocimiento que las empresas avícolas en Lambayeque cuenta con demanda de maíz amarillo duro que permita elaborar un plan de importación.

Tabla 2.8: CANTIDAD MENSUAL DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA AVÍCOLA

ITEM N° 2.8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
[1 a 2] TM	4	36%
[3 a 5] TM	6	55%
[5 a más] TM	1	9%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.8: CANTIDAD MENSUAL DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA AVÍCOLA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

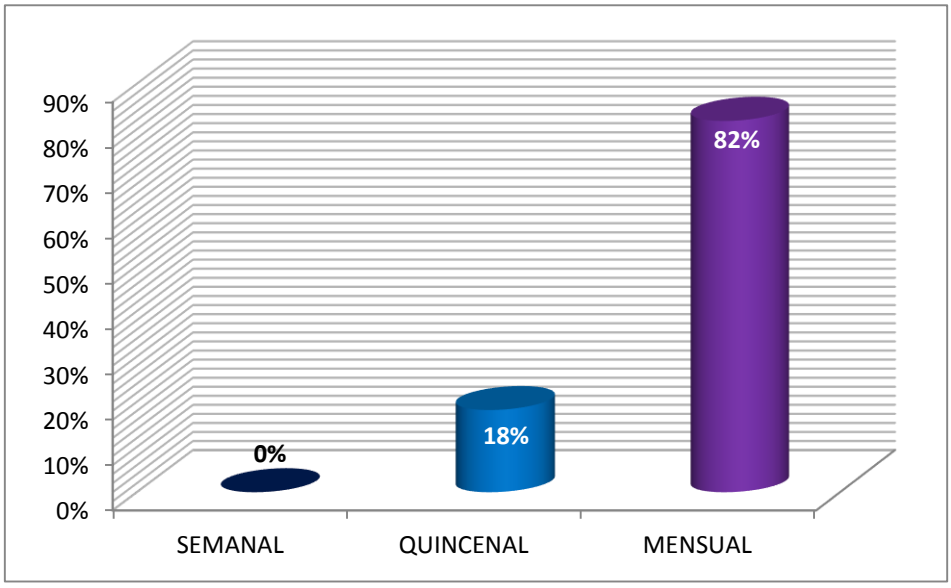
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la cantidad de maíz amarillo duro que compran su empresa avícola en forma mensual; el 55% (6 empresas avícolas) adquieren [3 a 5] TM; a diferencia de un 36% (4 empresas avícolas) que se abastecen de [1 a 2] TM y con un 9% (1 empresa avícola) [5 a más] TM.

Tabla 2.9: FRECUENCIA DE COMPRA DE MAÍZ AMARILLO DURO

ITEM N° 2.9	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	0	0%
QUINCENAL	2	18%
MENSUAL	9	82%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.9: FRECUENCIA DE COMPRA DE MAÍZ AMARILLO DURO



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

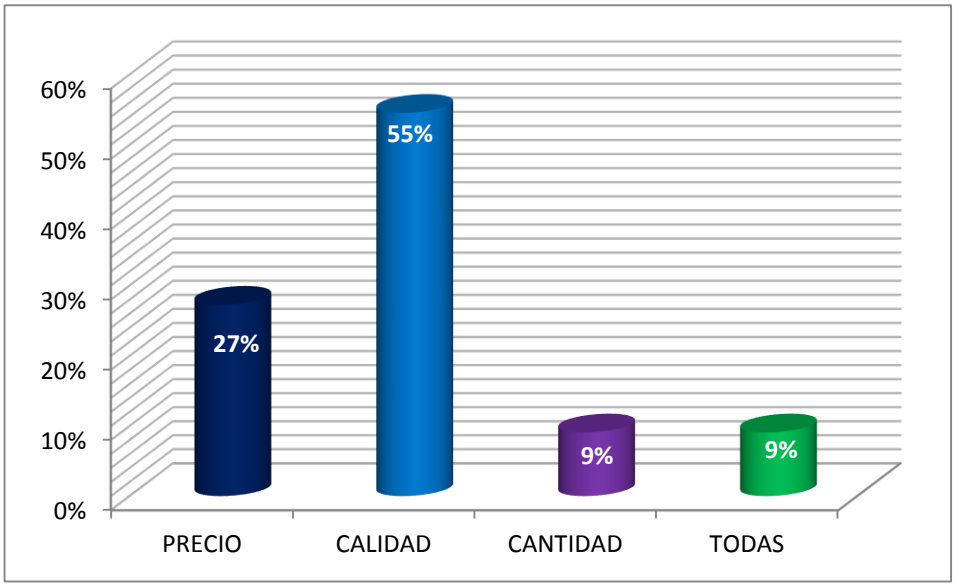
Se aprecia que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la frecuencia de compra de maíz amarillo duro, el 82% (9 empresas avícolas) compran mensualmente, seguido de un 18% (2 empresas avícolas) que compran quincenal; a diferencia de un 0% que no adquieren semanalmente el producto.

Tabla 2.10: CRITERIOS PARA ADQUIRIR MAÍZ AMARILLO DURO

ITEM N° 2.10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	3	27%
CALIDAD	6	55%
CANTIDAD	1	9%
TODAS	1	9%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.10: CRITERIOS PARA ADQUIRIR MAÍZ AMARILLO DURO



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

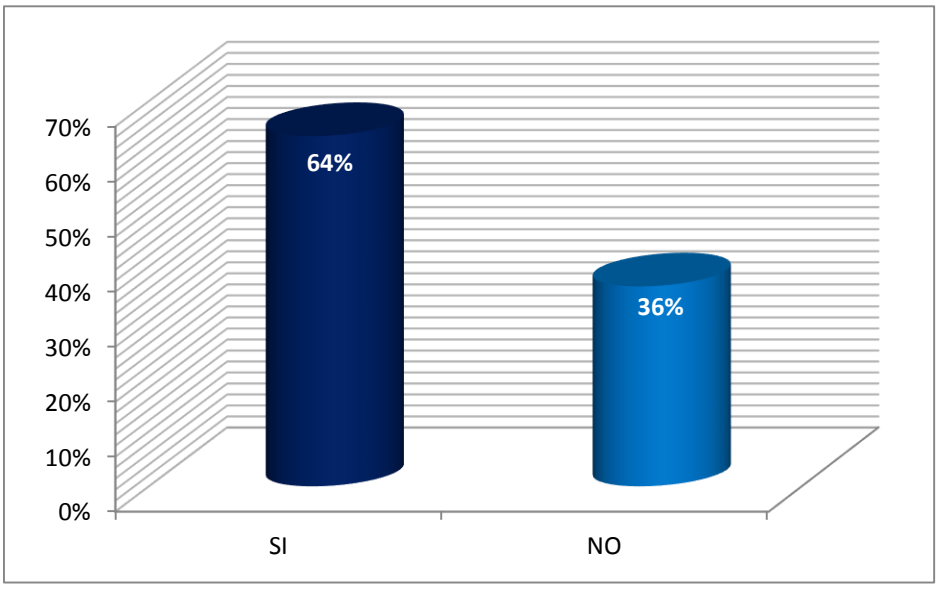
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a los criterios para adquirir maíz amarillo duro; un 55% (6 empresas avícolas) prefieren la calidad; en cambio un 27% (3 empresas avícolas) se inclinan por el precio y se obtuvo un mismo porcentaje de 9% (2 empresas avícolas) que eligieron como criterio la cantidad y además todos los criterios como son: precio, calidad y cantidad.

Tabla 2.11: EMPRESAS AVÍCOLAS REALIZAN COTIZACIONES CON DIFRENTES PROVEEDORES DE MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO A NIVEL NACIONAL

ITEM N° 2.11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	64%
NO	4	36%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.11: EMPRESAS AVÍCOLAS REALIZAN COTIZACIONES CON DIFRENTES PROVEEDORES DE MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO A NIVEL NACIONAL



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

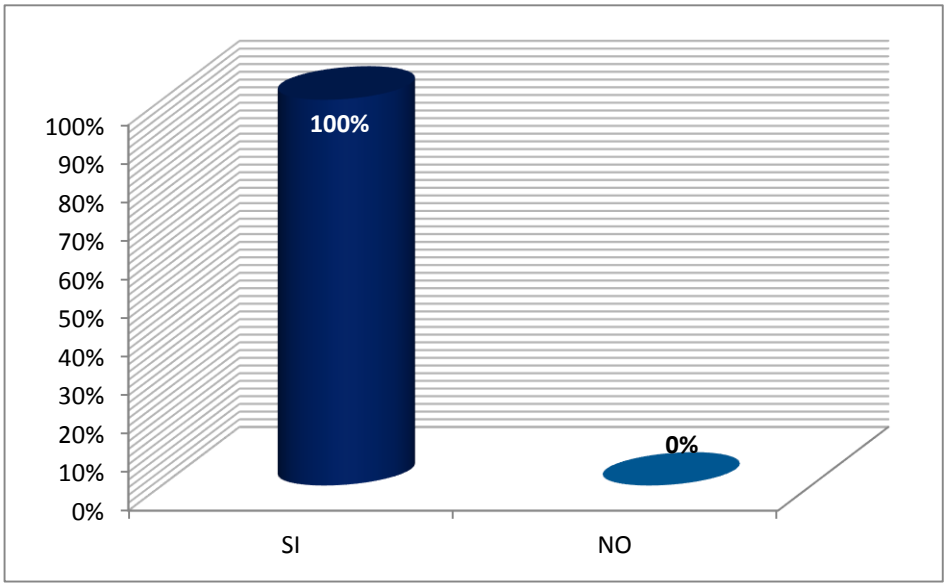
Se observa que el 64% (7 empresas avícolas) las empresas avícolas realizan cotizaciones con diferentes proveedores de maíz amarillo duro importado a nivel nacional y un 36% (4 empresas avícolas) no ejecutan ningún tipo de cotización.

Tabla 2.12: EMPRESAS AVÍCOLAS INTERESADA EN COMPRAR MAÍZ AMARILLO DURO DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX EN LAMBAYEQUE

ITEM N° 2.12	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	0	0%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.12: EMPRESAS AVÍCOLAS INTERESADA EN COMPRAR MAÍZ AMARILLO DURO DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX EN LAMBAYEQUE



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

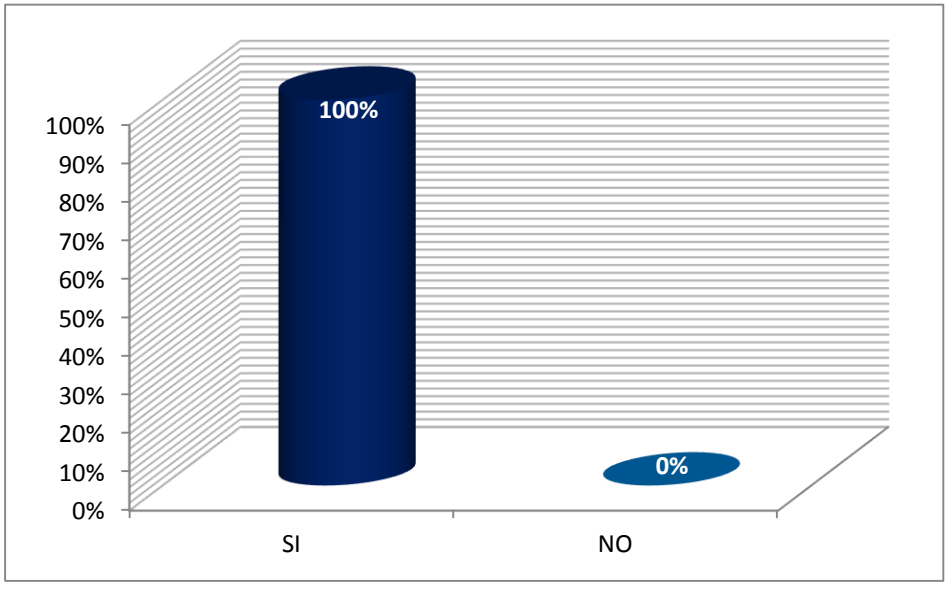
Se aprecia que el 100% (11 empresas avícolas) tienen conocimiento de la importancia de la cadena logística que permite minimizar costos, disminuir tiempo, eliminar riesgo e incrementar la rentabilidad; y creen que su empresa avícola estaría interesada en comprar maíz amarillo duro de la Empresa Caballero Carmelo Impex en la Región de Lambayeque.

Tabla 2.13: RECOMENDARÍA A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS A COMPRAR MAÍZ AMARILLO DURO DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX

ITEM N° 2.13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	0	0%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.13: RECOMENDARÍA A LAS EMPRESAS AVÍCOLAS A COMPRAR MAÍZ AMARILLO DURO DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

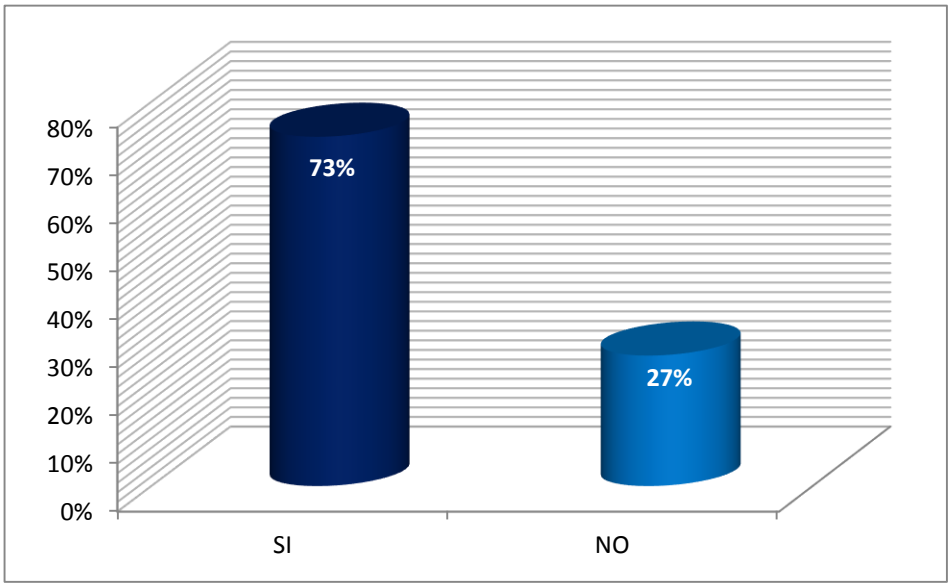
Se aprecia que el 100% (11 empresas avícolas) consideran que si recomendaría a otras empresas avícolas a comprar maíz amarillo duro de la empresa Caballero Carmelo Impex.

Tabla 2.14: LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX PUEDE SER COMPETITIVA EN PRECIOS DEL MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO EN EL MERCADO LOCAL

ITEM N° 2.14	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.14: LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX PUEDE SER COMPETITIVA EN PRECIOS DEL MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO EN EL MERCADO LOCAL



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

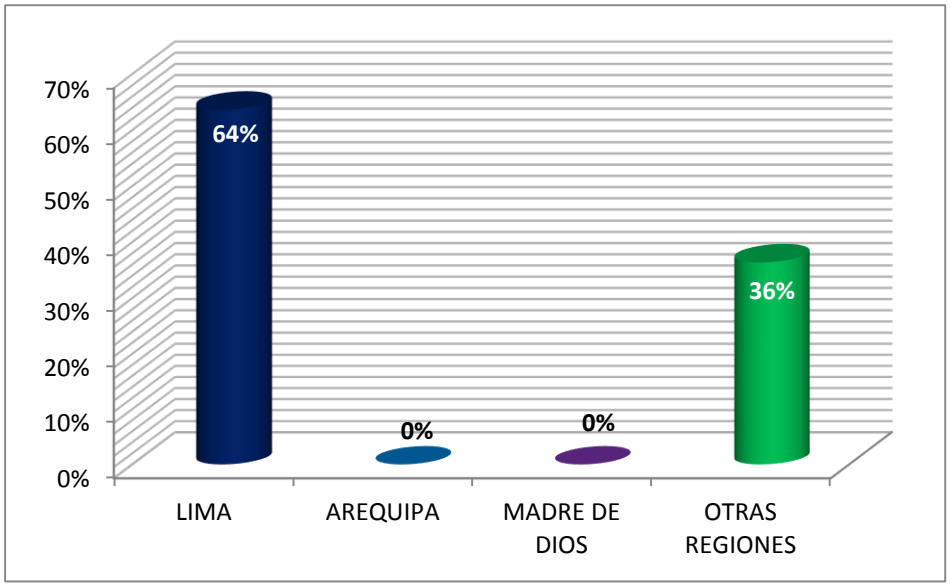
Se observa que el 73% (8 empresas avícolas) afirman que la empresa Caballero Carmelo Impex si puede ser competitiva en precios del maíz amarillo duro importado en el mercado local a diferencia de un 27% (3 empresas avícolas) manifiestan que no puede ser competitiva.

Tabla 2.15: PRINCIPALES REGIONES IMPORTADORAS DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA

ITEM N° 2.15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIMA	7	64%
AREQUIPA	0	0%
MADRE DE DIOS	0	0%
OTRAS REGIONES	4	36%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.15: PRINCIPALES REGIONES IMPORTADORAS DE MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

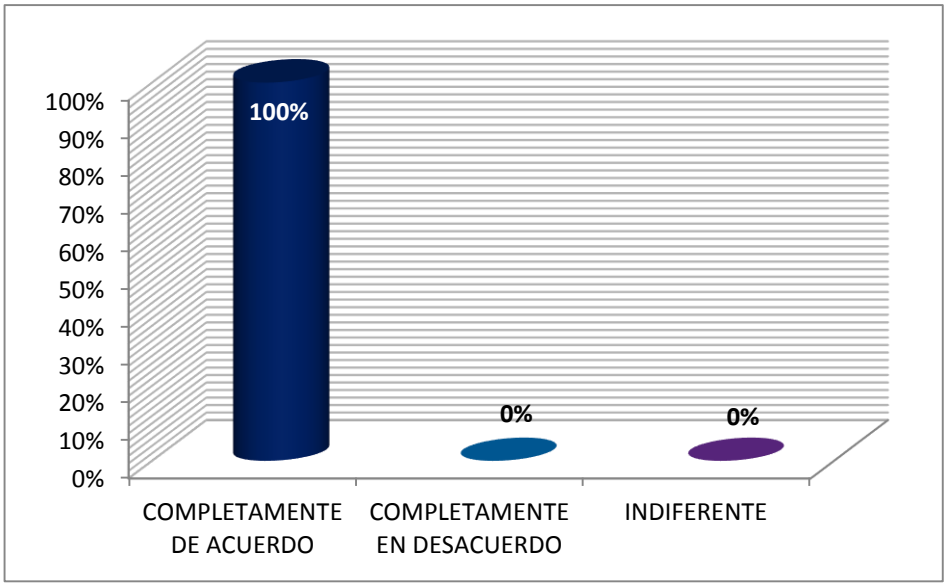
Se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto de que región compra maíz amarillo duro conociendo las principales regiones importadoras, un 64% (7 empresas avícolas) adquieren de Lima, seguido de la Otras regiones (4 empresas avícolas) como La Libertad y Lambayeque.

Tabla 2.16: SU EMPRESA COMPRARÍA MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO DE BRASIL

ITEM N° 2.16	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	0	0%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.16: SU EMPRESA COMPRARÍA MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO DE BRASIL



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

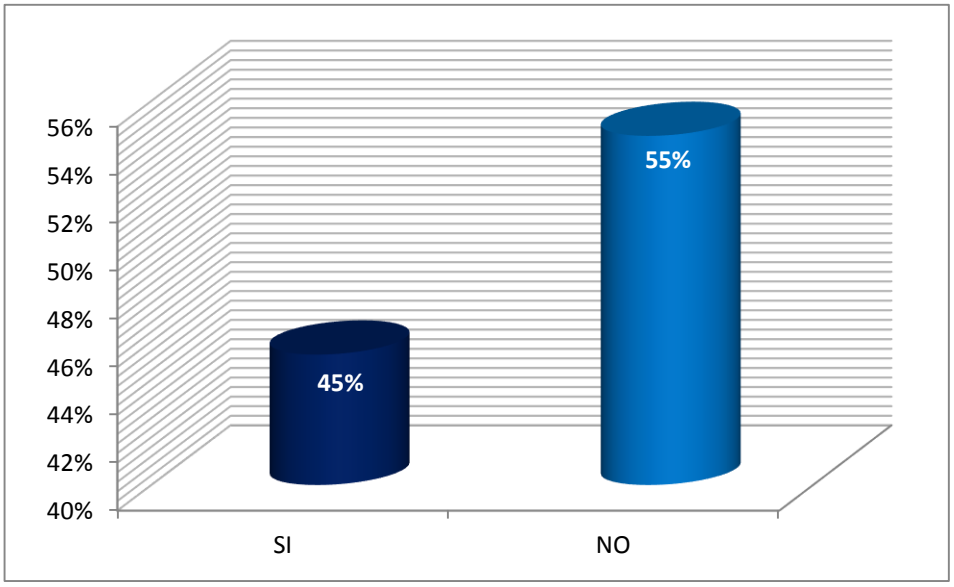
Se aprecia que el 100% (11 empresas avícolas) consideran que están completamente de acuerdo en comprar maíz amarillo duro importado proveniente del mercado de Brasil.

Tabla 2.17: CONOCE SI EL MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA SE ENCUENTRA CERTIFICADO

ITEM N° 2.17	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	45%
NO	6	55%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.17: CONOCE SI EL MAÍZ AMARILLO DURO QUE COMPRA SU EMPRESA SE ENCUENTRA CERTIFICADO



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

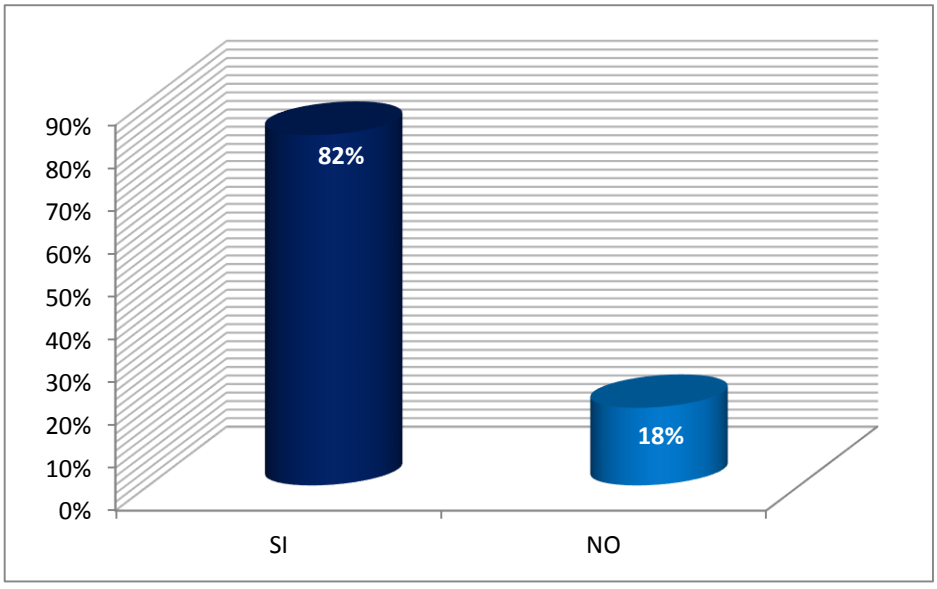
Se observa que el 55% (6 empresas avícolas) no tienen conocimiento de que el maíz amarillo duro que compra su empresa se encuentra certificado y un 45% (5 empresas avícolas) si tienen conocimiento.

Tabla 2.18: EL MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO DE BRASIL ESTÁ LIBRE DE RESTRICCIONES, HOMOLOGACIONES Y CERTIFICACIONES PREVIAS PARA COMERCIALIZARLO EN EL SECTOR AVÍCOLA

ITEM N° 2.18	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	82%
NO	2	18%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.18: EL MAÍZ AMARILLO DURO IMPORTADO DE BRASIL ESTÁ LIBRE DE RESTRICCIONES, HOMOLOGACIONES Y CERTIFICACIONES PREVIAS PARA COMERCIALIZARLO EN EL SECTOR AVÍCOLA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

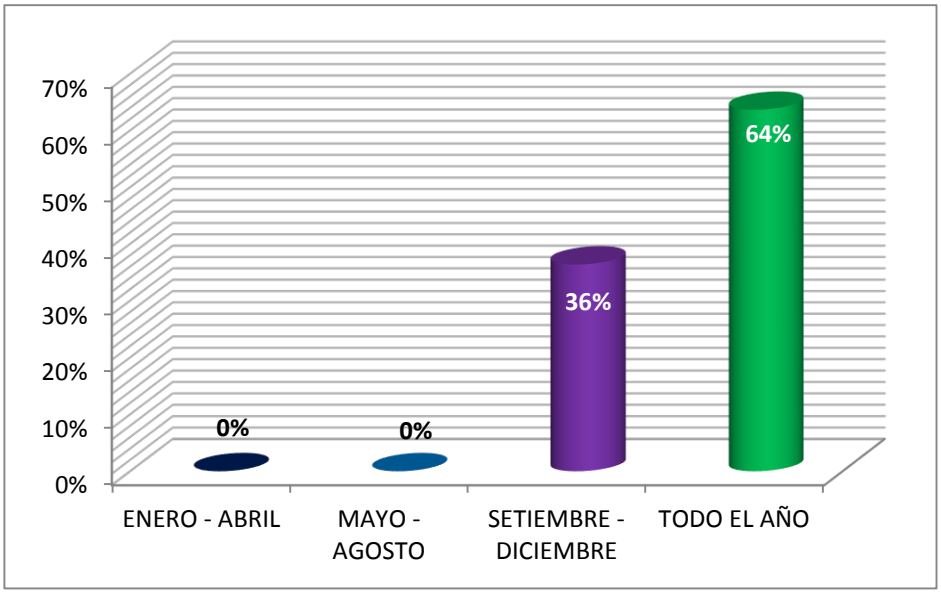
Las empresas conocen al mercado brasilero; por lo que se observa que el 82% (9 empresas avícolas) tiene conocimiento que el maíz amarillo duro importado de Brasil está libre de restricciones sanitarias, certificaciones previas, homologaciones para comercializarlo al sector avícola y un 18% (2 empresas avícolas) no tienen conocimiento.

Tabla 2.19: MESES DE MAYOR VOLUMEN QUE COMPRAN MAÍZ AMARILLO DURO LAS EMPRESAS AVÍCOLAS

ITEM N° 2.19	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENERO – ABRIL	0	0%
MAYO – AGOSTO	0	0%
SETIEMBRE – DICIEMBRE	4	36%
TODO EL AÑO	7	64%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.19: MESES DE MAYOR VOLUMEN QUE COMPRAN MAÍZ AMARILLO DURO LAS EMPRESAS AVÍCOLAS



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

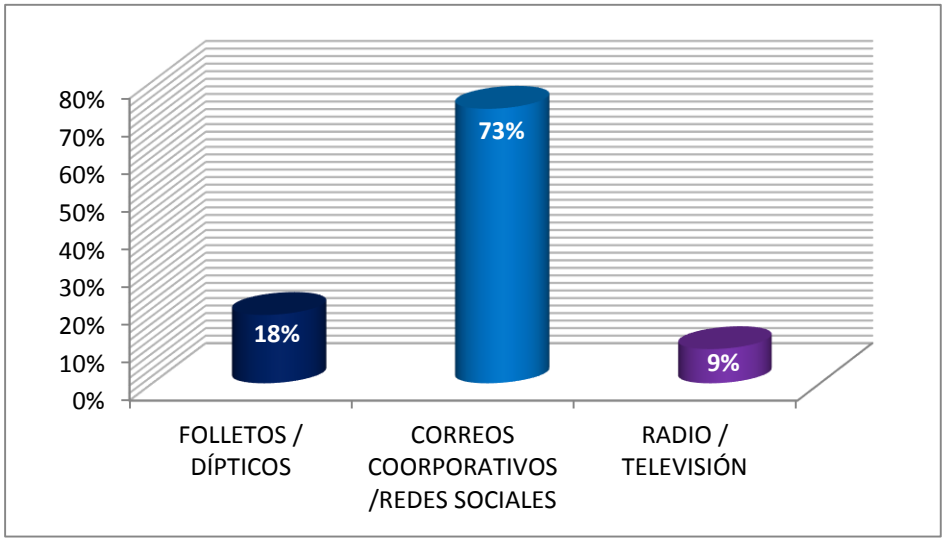
Se aprecia que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a que todo producto cuenta con una ventana comercial y los meses en mayor volumen dónde se compra maíz amarillo duro importado fueron todo el año con un 64% (7 empresas avícolas); a diferencia de un 36% (4 empresas avícolas) que fue entre los meses de setiembre hasta diciembre.

Tabla 2.20: MEDIOS QUE PERMITAN RECIBIR INFORMACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DESDE BRASIL PARA EL SECTOR AVÍCOLA

ITEM N° 2.20	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOLLETOS / DÍPTICOS	2	18%
CORREOS COORPORATIVOS /REDES SOCIALES	8	73%
RADIO / TELEVISIÓN	1	9%

FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

Gráfico 2.20: MEDIOS QUE PERMITAN RECIBIR INFORMACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DESDE BRASIL PARA EL SECTOR AVÍCOLA



FUENTE: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LAMBAYEQUE
ELABORACIÓN: PROPIA

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a que medios le gustaría recibir información sobre maíz amarillo duro importado desde Brasil sobre el producto, un 73% (8 empresas avícolas) prefieren recibir información a través de correos corporativos y redes sociales; a diferencia de un 18% (2 empresas avícolas) que fue mediante folletos así como dípticos y finalmente un 9% (1 empresa avícola) eligió la opción a través de la radio o televisión.

Objetivo Específico: Diagnosticar la gestión empresarial, logística, mercado, económica y financiera de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

ENTREVISTA A LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L

La entrevista fue realizada a la Gerente General la Sra. Gaby Elizabeth Coronel Arce de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L ubicada en la calle San Martin N^{ro}. 329 Lambayeque y se obtuvo como resultado:

Item1: CREACIÓN DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELP IMPEX E.I.R.L	Mi empresa fue creada e inscrita el 12 de marzo del 2013 en la SUNAT; pero empezamos las actividades comerciales el 01 de abril del mismo año y comenzamos a exportar al mercado internacional.
Item2: ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELP IMPEX E.I.R.L	La actividad comercial es ser una empresa exportadora de diferentes productos de la región de Lambayeque como pallares, arroz, café tostado, aceitunas, trigo, frijol, canela, jugos de diferentes frutas; entre otros; ya que nosotros por ser una pequeña empresa exportamos diferentes productos en pocas cantidades hacia un solo mercado que es Canadá; el cual tenemos unos contactos en dicho lugar.

Item3: LIMITACIONES O PROBLEMAS FRECUENTES PRESENTAN COMO EMPRESA	Como toda empresa siempre existen limitaciones y si es para ingresar a mercados del exterior más aún; por eso un problema es la falta de un especialista en comercio exterior para realizar las operaciones comerciales como es la exportación y la importación. También no contamos con infraestructura o una planta de proceso para los productos, simplemente acopiamos y exportamos; asimismo realizamos maquila.
Ítem 4: NÚMERO DE TRABAJADORES QUE CUENTA LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX	Actualmente contamos con 2 trabajadores que nos encargamos de todos procesos dentro de la empresa y para el tema de exportación contratamos los servicios de 1 especialista.
Ítem 5: CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA DE IMPORTACIÓN	Sé de qué se trata la importación en teoría, pero no sé cómo realizarlo en cuanto a las operaciones comerciales.
Ítem 6: CUENTA CON LA CAPACIDAD PARA IMPORTAR	Si tenemos capacidad para importar; pero lo más importante es que existe demanda.
Ítem 7: UTILIZA LA EMPRESA HERRAMIENTAS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	No contamos con este tipo de herramientas de planeación estratégica.
Ítem 8: UTILIZA LA EMPRESA HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ANALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO	Directamente no utilizamos y sí escuchado algunas de esas herramientas de inteligencia comercial; pero el encargado de realizar eso es un especialista de comercio exterior que contratamos sus servicios y él los ejecuta.
Ítem 9: INTERESADO EN IMPORTAR MAÍZ AMARILLO DURO DEL MERCADO DE BRASIL PARA COMERCIALIZARLO AL SECTOR AVÍCOLA	Anteriormente estuvimos interesados en el tema de importación de gramíneas como es el maíz amarillo duro; porque nos dimos cuenta que existe mucha demanda en la parte norte como Lambayeque y Trujillo donde se encuentran las granjas del sector avícola; pero una limitante fue que no contamos con un estudio o plan que nos permita importar.
Ítem 10: LA EMPRESA PODRÍA ABSORBER LAS VENTAS LOCALES EN EL SECTOR AVÍCOLA	La empresa sí podría absorber las ventas locales si importamos un maíz amarillo duro de calidad y con un precio competitivo que las empresas avícolas adquieran.
Ítem 11: LA EMPRESA CUENTA CON UN PLAN DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES	Si estamos interesados en participar en eventos comerciales de PROMPERÚ, ADEX donde tengo conocimiento que te guían en temas de operaciones comerciales y quizás podemos ingresar a negociar nuestros productos o comprar productos del exterior para comercializarlos a nivel local.

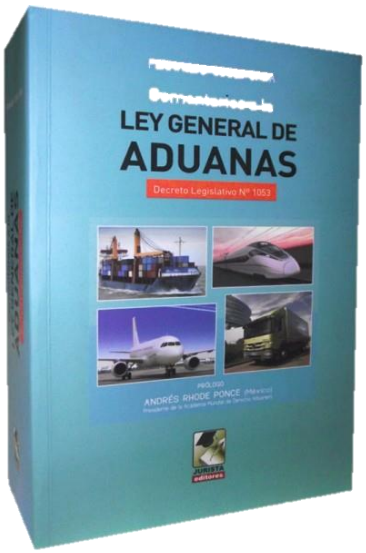
Ítem 12: LA EMPRESA PUEDE SER COMPETITIVA EN PRECIOS LOCALES SI EMPIEZA A IMPORTAR	Si seríamos competitivos en cuanto a precios porque estableceríamos un tipo monopolio donde imponemos el precio pero entregamos un producto que sea certificado y sobre todo no transgénico como es en el maíz amarillo duro.
Ítem 13: CONOCIMIENTO PARA COMERCIALIZAR MAÍZ AMARILLO DURO	En el tema de comercialización si tenemos conocimiento ya que teniendo una buena cadena logística en el tema de vender a empresas avícolas podemos incrementar nuestras ventas locales.
Ítem 14: EL PERSONAL DE LA EMPRESA MANEJA PROCEDIMIENTOS Y DOCUMENTOS DE COMERCIO EXTERIOR BASADO EN IMPORTACIONES	No manejamos ese tipo de procedimiento y en todo caso tendríamos que contratar los servicios de un experto.
Ítem 15: CANALES DE DISTRIBUCIÓN EXISTENTES PARA EL MAÍZ AMARILLO DURO A NIVEL LOCAL	Si tengo un concomimiento básico de distribución para el mercado local, ya que nos conviene un canal directo para minimizar riesgos, costos y tiempo.
Ítem 16: CUENTAN CON ESTRUCTURA DE COSTOS EN COMERCIO EXTERIOR PARA DETERMINAR SUS COSTOS DE IMPORTACIÓN	No tenemos estructura de costos definida en comercio exterior.
Ítem 17: CAPACIDAD FINANCIERA PARA ESPERAR LOS RESULTADOS DEL MERCADO LOCAL SI LLEGARÍA A IMPORTAR	Tenemos una capacidad financiera intermedia; la cual nos permitiría ingresar quizás con pocas cantidades al mercado local y poder comercializar maíz amarillo duro.
Ítem 18: LOS TLC PERÚ – MERCOSUR Y ALADI (BRASIL) Y LOS BENEFICIOS QUE TENDRÍAN CONCERNIENTES A LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO	No tengo conocimiento amplio en cuanto a los tratados de libre comercio; pero sólo sé que benefician a los países en el intercambio comercial
Ítem 19: BENEFICIOS PARA SU EMPRESA EL CONTAR CON UN PLAN DE IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL MERCADO BRASILERO PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR AVÍCOLA	Traería muchos beneficios porque tendría una guía que sería ese plan de importación que no sólo me serviría para el producto del maíz sino para otros productos como la soya que también se importa. Además aprendería otro tipo de operación comercial como es la importación para distribuir esta gramínea a todas las granjas de aves.

Objetivo Específico: Determinar los beneficios de los TLC Perú - MERCOSUR Y ALADI (Brasil), concernientes a la importación de maíz amarillo duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

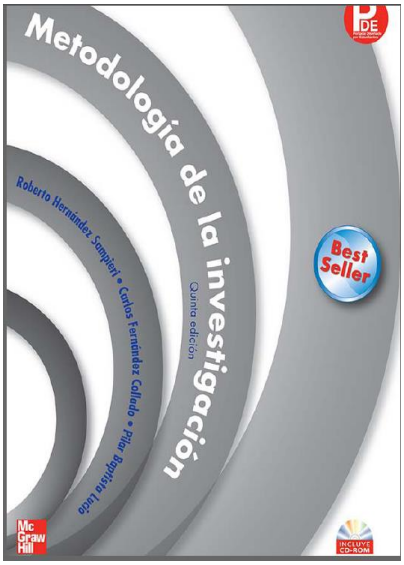
ANÁLISIS DOCUMENTAL

Nuestra tesis está basada en guías, leyes, libros, herramientas de inteligencia; entre otros elementos del régimen de importación como:

MINCETUR – 2013
Guía para Importar

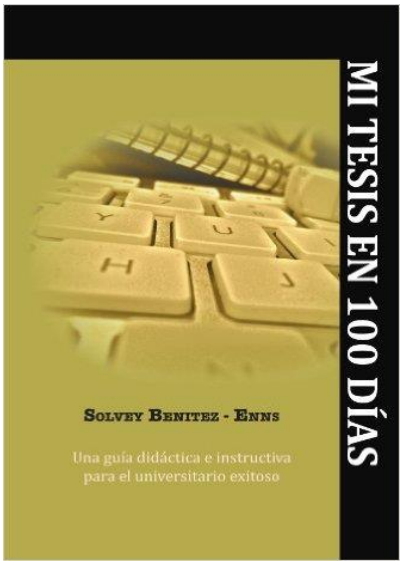


SUNAT
LEY GENERAL DE
ADUANAS - 1053



Hernández Sampieri 2010

Cook & Reichradt 2005



Solvey Benitez 2012

Sharon Araujo Mattos 2013

Víctor Niño Rojas 2011

SUNAT
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

coface
FOR SAFER TRADE

Banco Mundial

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MINAGRI MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

Doing Business
THE WORLD BANK IFC

ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volumenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

ITC MARKET ACCESS MAP
Improving transparency in international trade and market access

3.2. Discusión de Resultados

El trabajo de investigación consiste en elaborar una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015.

La formulación del problema consiste en determinar ¿De qué manera una propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L permite incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015?, por ende se realizó según lo planteado en la base teórica basado en el ABC del Comercio Exterior: Guía Práctica del Importador del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – (MINCETUR; 2013) en las 4 fases de todo plan para un producto como es diagnóstico de la empresa, diseño del plan de importación, implementación, control y evaluación; lo cual posibilita el diseño de una propuesta de plan de importación de maíz amarillo duro para incrementar dicha comercialización en el sector avícola.

La empresa no ha importado ningún producto aún porque no cuenta con un plan de importación, no tiene definido la cadena logística desde Brasil, no existe producción nacional que abastezca la demanda del sector avícola, desconoce el proceso de importar y no tiene conocimiento de las barreas arancelarias y no arancelarias basado en el régimen de importación definitivo.

En la *situación problemática* enfocada hacia la empresa se realizó una serie de interrogantes; las cuales fueron resueltas mediante la investigación, búsqueda de información, análisis de datos, entrevistas, encuesta; entre otras fuentes lo que permitió solucionar cada pregunta como:

¿La empresa no cuenta con un plan de importación?, se utilizó la técnica de la entrevista a la señora Sra. Gaby Elizabeth Coronel Arce gerente general de la empresa Caballero Carmelo Impex y se determinó que no posee un plan lo que nos permitirá elaborar durante nuestra propuesta basada en el ABC del Comercio Internacional: Guía del Importador del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) y la Ley General de Aduanas del régimen de importación definitiva con la Ley 1053.

Tal como afirma Allendes, S; Nuñez, S & Ventura, F. (2011) en su tesis *"Estudio de factibilidad económica respecto a la importación y comercialización de mayonesa de soya en chile - Santiago. Chile"* este negocio relacionado a la importación de mayonesa en base a soya no tiene precedentes en el país, por lo que a primera vista es recomendable ser pioneros en la ejecución.

Otra evaluación importante que se analizó dentro de este proyecto, fue la decisión de importar la mayonesa y no elaborarla en nuestras tierras. La determinación fue unánime al darnos cuenta que por medio de la importación, los costos de levantar el proyecto son muchos menores que emprender con la elaboración del producto.

¿La empresa no tiene definido la logística desde Brasil?, se utilizó la técnica de la entrevista a la señora Sra. Gaby Elizabeth

Coronel Arce gerente general de la empresa Caballero Carmelo Impex y se planteó un objetivo en la propuesta de la distribución física internacional, la cual se obtuvo mediante herramientas de inteligencia comercial lo cual con un sistema logístico eficiente permitirá llegar en 6 días desde el Perú hasta Brasil mediante la carretera interoceánica, utilizando un contenedor de 40' pies, conteniendo un total de 26 TM (26,000 kg), la negociación será a Incoterms CIP; pero si se negociaría hasta el almacén de la empresa el precio en DDP es US$ 0.43 unitario por kg.

Tal como afirma Salas M. (2013) en su *tesis "Análisis y mejora de los Procesos de Mercadería Importada del Centro de Distribución de una Empresa Retail"* la falta de métodos de trabajo definidos en el centro de distribución de la Empresa ocasiona desorden al momento de atender los pedidos de las tiendas. Siendo más evidente en épocas de alta demanda, donde los trabajadores deben laborar hasta altas horas de la noche durante días seguidos, lo que termina bajando su productividad en los siguientes días a causa del cansancio.

También a mercadería importada, al contar con mayores tiempos de entrega que los de la mercadería nacional, ya que mucha de esta es enviada al Perú en barco, hace que el tiempo que permanece en el centro de distribución de La Empresa - antes de llegar a las tiendas por departamento – sea un elemento crucial cuando se tiene en cuenta que la mercadería que promociona.

¿No existe producción nacional que abastezca la demanda del sector avícola?; se consultó con las herramientas de información de datos del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2009 -

2013) y el Sistema de información Regional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009 – 2013), la cual nos confirmó que en la Región de Lambayeque durante cinco años ha decrecido la producción local de maíz amarillo duro; lo cual reafirma que existe una problemática y limitación en la oferta de este producto como es en el año 2012 (150,873.00 ™) a diferencia del año 2013 (116,662.00™) disminuyendo 34,211.00 ™, lo que permite que se implemente un plan de importación para las empresas comercializadoras de este producto hacia el sector avícola.

Tal como afirma Asa, A. & Realpe, O. (2013) en su tesis *"Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el valle del Cauca - Colombia". Tulcán"* la producción de maíz suave en la Provincia del Carchi en los últimos cinco años está a cargo de pequeños productores y apenas el 78% del área sembrada es utilizada para la producción de este producto; por ende Colombia importa 65.8% de maíz en general, del cual el 12,65% corresponde a maíz suave amarillo y existe una demanda insatisfecha del Valle del Cauca.

También los ineficientes mecanismos de comercialización, la falta de organización y gestión empresarial de los agricultores limitan a la producción y por ende el aumento de la comercialización. Dejar a un lado la estrategia tradicional local y poner énfasis la estrategia de comercialización internacional.

¿La empresa desconoce el proceso de importar?, durante la entrevista la empresa tiene conocimientos en procesos de comercio exterior; ya que contratan el servicio de un profesional, pero le falta capacitarse para poder realizar dicho proceso de importación; por lo que como investigadores hemos planteado en

la propuesta la tercera fase un equipo encargado de la implementación para desarrollar las acciones planteadas en este plan.

Tal como menciona Chaluisa, L. (2012) en su tesis *"Propuesta de importación de aceite de oliva español para envasado y comercialización que promueva el desarrollo de la comunidad Zumbahua provincia de Cotopaxi"* el proyecto de envasado y comercialización de aceite de oliva en la comunidad de Zumbahua resulta factible por la capacidad de planta que es de 95,83%, con un procesamiento diario de aproximadamente 493 litros de aceite de oliva por día.

Para la importación de aceite de oliva se debe cumplir todos los requisitos previos a la nacionalización el producto, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

Tiene capacidad de satisfacer el mercado un porcentaje de la demanda que ha sido determinada de acuerdo a la capacidad de la maquinaria y al período laboral.

¿No tiene conocimiento de las barreas arancelarias y no arancelarias?, de igual forma se determinó mediante la entrevista la cual tenían un conocimiento básico; pero en nuestra investigación determinamos que según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2013) establece que un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios, lo cual se tomó en cuenta el TLC MERCOSUR y ALADI, mediante la degravación de los aranceles.

Tal como menciona Limachi H. (2011) en su tesis *“Importación de Cierres de Cremallera para la Industria Textil Peruana, en el Marco de las Preferencias Arancelarias CAN (2003-2006)”* a ventaja competitiva de la industria textil peruana se ve fortalecida considerablemente por la importación de cierres provenientes de la países miembros de la CAN, por los precios inferiores que ofrecen además de la gran diversidad, cantidad y disponibilidad lo cual conlleva a una producción eficiente y constante.

También la importación de cierres de países miembros de la CAN afecta positiva y negativamente al sector textil peruano. Eleva el nivel competitivo de la industria textil, pero genera dependencia del mercado exterior y disminución del empleo relacionado a la industria local de cierres.

¿Los precios no son competitivos en el mercado local?, se determinó mediante las herramientas de inteligencia como la Superintendencia Nacional de aduanas y de administración Tributaria (SUNAT), Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) que el precio en el campo (chacra) el precio se ha incrementado a 0.89 S/. kg desde el año 2013, lo cual implica posteriormente pagar el flete hasta la empresa e incrementándose el precio unitario de maíz para ser distribuido a las empresas avícolas a diferencia de una importación que según la plantilla elaborada de costos se obtiene desde Brasil hasta la puerta del almacén de la empresa en Lambayeque a un precio en DDP es US$ 0.43 equivalente a S/. 1.50 unitario por kg.

En el *primer objetivo* nos permitió diagnosticar la gestión empresarial, logística, mercada, económica y financiera de la

empresa; mediante una entrevista a la gerente general la Sra. Gaby Elizabeth Coronel Arce de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L ubicada en la calle San Martin Nro. 329 Lambayeque y se obtuvo como resultado:

a. La Empresa Caballero Carmelo Impex no tiene un plan de importación lo que obstaculiza en traer maíz amarillo duro para comercializarlo en la Región de Lambayeque; en el cual se tiene que contar con una buena cadena logística.

b. La Empresa Caballero Carmelo Impex no posee conocimiento de herramientas de planeación estratégica; la cual carecen de un sistema de gestión empresarial y esto conlleva a la falta de competitividad frente a la competencia.

c. La Empresa Caballero Carmelo Impex no utilizada directamente herramientas de inteligencia comercial, ya que contrata servicios de un especialista en comercio exterior; el cual se encarga de realizar estudios de mercado.

d. La Empresa Caballero Carmelo Impex no cuenta con un especialista en comercio exterior para realizar las operaciones comerciales como es la exportación y la importación.

e. La Empresa Caballero Carmelo Impex tiene pocos trabajadores que son 2 personas que se encargan de todos los procesos de la empresa; lo cual al pertenecer a la organización jurídica como empresa con responsabilidad limitada no permite ampliar la organización.

f. La Empresa Caballero Carmelo Impex tiene conocimiento de la importación en teoría, pero no conoce cómo se realiza las operaciones comerciales.

g. La Empresa Caballero Carmelo Impex si tiene capacidad para importar; pero cree que lo más importante es que existe demanda en Lambayeque.

h. La Empresa Caballero Carmelo Impex cree que si podría absorber las ventas locales sí importa un maíz amarillo duro de calidad y con un precio competitivo que las empresas avícolas lo puedan comprar.

i. La Empresa Caballero Carmelo Impex cree que si podría ser competitiva en cuanto a precios porque se establecería como un tipo monopolio; donde adquiera un producto que sea certificado y sobre todo no transgénico.

j. La Empresa Caballero Carmelo Impex si tiene concomimiento de la distribución física a nivel local; ya que cree que le conviene un canal directo para minimizar riesgos, costos y tiempo.

k. La Empresa Caballero Carmelo Impex cuenta con capacidad financiera intermedia; pero no tiene una estructura de costos definida en comercio exterior.

En el *segundo objetivo* se determinó los beneficios de los TLC Perú - MERCOSUR Y ALADI (Brasil), concernientes a la importación de maíz amarillo duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L, para lo se ejecutó la entrevista a las empresas del sector avícola en la Región de Lambayeque y el uso de las herramientas de inteligencia comercial como:

a. Los acuerdos comerciales como MERCOSUR y ALADI benefician a las empresas avícolas relacionado a la importación de maíz amarillo duro; por lo que en el ítem 2.2 se observó que el 82% (9 empresas avícolas) tienen conocimiento y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

b. Los acuerdos comerciales permiten la importación de maíz amarillo duro beneficiando indirectamente a las empresas avícolas; por lo que en el ítem 2.3 se apreció que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas el 82% (9 empresas avícolas) si tienen conocimiento y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

c. Los acuerdos comerciales permiten eliminar barreras arancelarias y disminuir barreras no arancelarias; por lo que en el ítem 2.6 se aprecia que el 73% (8 empresas avícolas) tienen conocimiento y el 27% (3 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

También se determinó mediante el cronograma de desgravación para el acuerdo del ACE 58 que empezó a partir del 01 de enero del 2009 con 10 % de desgravación, para este año 2015 el nivel de desgravación se encuentra en un 55 % liberado y a partir del 2019 el maíz amarillo duro se encontrara liberado al 100 %, el

plan de importación abarca cuatro etapas, diagnóstico de la empresa, diseño del plan de importación, implementación, control y evaluación, para la ejecución del plan de importación corresponde netamente a la empresa lo que permitirá que hasta esa fecha el arancel sea 0%.

En el *tercer objetivo* se analizó la demanda del maíz amarillo duro en el mercado regional, para una óptima importación; mediante las encuestas realizadas a 11 empresas avícolas de la Región de Lambayeque; lo cual se tomó en cuenta la producción, oferta, demanda de maíz amarillo duro en la Región de Lambayeque, nivel de rotación del producto por cada cliente, sondeo de precios, calidad del producto, sistema logístico, proveedores nacionales, marketing, publicidad ATL y BTL; entre otros criterios, tomando en cuenta:

En el ítem N° 2.1; se diagnosticó el régimen de importación, es una actividad económica que genera ventaja absoluta, teoría propuesta por Adam Smith, lo cual el 73% (8 empresas avícolas) tienen conocimiento que la importación es una actividad económica que tienen ventaja absoluta; se refiere a que la riqueza de los países, empresas viene gracias a su abundancia de recursos y de los bajos costes en la producción de ellos. Por ello los países, empresas se han de especializar en aquello que les cuesta menos producir. En cambio el 27% (3 empresas avícolas) no tiene conocimiento acerca de la importancia que puede traer una importación generando una ventaja absoluta.

En el ítem N° 2.2; se determinó que los acuerdos comerciales que tiene el Perú con el MERCOSUR y ALADI un 82% (9 empresas avícolas) tienen conocimiento que los acuerdos

comerciales como el MERCOSUR y ALADI benefician a las empresas avícolas en relación a la importación de maíz amarillo duro y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento. Sabiendo que el objetivo primordial que se persigue con la importación es el de poder adquirir, disponer, productos, bienes, que no se producen en un país y si en otro, o que se consiguen a menos costos o son de mejor calidad, incluso la importación resulta más beneficioso cuando un país cuenta con acuerdos comerciales obteniendo varios beneficios (preferencias arancelarias).

En el ítem N° 2.3, se diagnosticó que los acuerdos comerciales, permite eliminar y disminuir las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación del maíz amarillo duro, tal que el 82% (9 empresas avícolas) si tienen conocimiento y el 18% (2 empresas avícolas) no tiene conocimiento de los beneficios que podría traer una importación sabiendo que el País cuenta con acuerdos comerciales con Brasil.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2013) establece que un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

En el ítem N° 2.4; para la producción de maíz amarillo duro en la región de Lambayeque se diagnosticó que de las 11 empresas avícolas encuestadas con respecto a la producción de maíz amarillo duro certificado; el 18% (2 empresas avícolas) si tienen conocimiento, sabiendo que un producto certificado es aquel que tiene licencia para la utilización de un determinado distintivo de

calidad, concedido por una organización independiente, que ha adquirido la confianza suficiente en que el fabricante de este producto dispone de medios adecuados y suficientes de fabricación y control, tanto técnicos, mientras tanto un el 82% (9 empresas avícolas) no tiene conocimiento de la producción de maíz amarillo duro.

En el ítem N° 2.5,con respecto a la existencia de empresas importadoras de la Región de Lambayeque que puedan abastecer con maíz amarillo duro, el 18% (2 empresas avícolas) si tienen conocimiento de la existencia de empresas proveedoras y el 82% (9 empresas avícolas) no tiene conocimiento, según la herramienta de Inteligencia comercial INFOTRADE a nivel regional en Lambayeque no existen datas de importación de maíz amarillo duro; las avícolas se ven obligadas a comprar maíz amarillo duro de otras regiones (Lima, Arequipa, la Libertad).

En el ítem N° 2.6, se diagnosticó que si los acuerdos comerciales permiten eliminar las barreras arancelarias y disminuir las barreras no arancelarias, tal que Se aprecia que el 73% (8 empresas avícolas) tienen conocimiento que los acuerdos comerciales permiten eliminar barreras arancelarias y disminuir barreras no arancelarias y el 27% (3 empresas avícolas) no tiene conocimiento.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2005) en el tema de Acuerdo Comerciales del Perú menciona el Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), en este acuerdo el Perú tiene un alto grado de preferencias arancelarias. Para acogerse a dichos beneficios es necesario solicitar un “Certificado de Origen” del producto a

importar y contar con los documentos necesarios para el despacho aduanero de importación.

En el ítem N° 2.7, se diagnosticó que la región de Lambayeque existe demanda por el maíz amarillo duro lo cual se determinó que el 100% (11 empresas avícolas) tienen conocimiento que las empresas avícolas en Lambayeque cuenta con demanda de maíz amarillo duro lo cual permite elaborar un plan de importación.

En el ítem N° 2.8, para el diagnóstico de la cantidad de maíz amarillo duro que comprarían las empresas se obtuvo que el 55% (6 empresas avícolas) adquieren [3 a 5] TM; a diferencia de un 36% (4 empresas avícolas) que se abastecen de [1 a 2] TM y con un 9% (1 empresa avícola) [5 a más] TM. La cantidad de compra de maíz amarillo duro por parte de las empresas avícolas permitirá que la importación procedente del mercado de Brasil sea aún más beneficiosa para la empresa ya que se tendría alta rotación del producto.

En el ítem N° 2.9, se determinó que el 82% (9 empresas avícolas) compran mensualmente, seguido de un 18% (2 empresas avícolas) que compran quincenal; a diferencia de un 0% que no adquieren semanalmente el producto. De tal modo, es importante que existan las ventas debido a que si bien son el último paso desde el comienzo de todo este proceso comercial, son a su vez el puntapié inicial que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la recuperación de costos que conllevó la operación, además de la obtención de un valor de ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes por parte de la empresa.

En el ítem N° 2.10; se diagnosticó los criterios de compran (Precio, calidad y cantidad), que suelen utilizara las empresas avícolas al momento de adquirir maíz amarillo duro donde un 55% (6 empresas avícolas) prefieren la calidad; en cambio un 27% (3 empresas avícolas) se inclinan por el precio y se obtuvo un mismo porcentaje de 9% (2 empresas avícolas) que eligieron como criterio la cantidad.

En el ítem N° 2.11, se diagnosticó si la empresa avícola realiza cotizaciones con diferentes proveedores de maíz amarillo duro importado a nivel nacional, por lo que se demuestra que el 64% (7 empresas avícolas) las empresas avícolas realizan cotizaciones con diferentes proveedores de maíz amarillo duro importado a nivel nacional y un 36% (4 empresas avícolas) no ejecutan ningún tipo de cotización; por ende el efectuar cotizaciones con diversos proveedores permitirá obtener un precio más accesible, disponibilidad de materia prima, tiempos o frecuencia de pedidos, permitiendo así un control interno para la empresa.

En el ítem N° 2.12, se determinó que si se conoce la importancia de la cadena logística que permita minimizar costos, disminuir tiempo, eliminar riesgo e incrementar la rentabilidad; puede la empresa avícola interesarse en comprar maíz amarillo duro de la Empresa Caballero Carmelo Impex en la Región de Lambayeque; lo que nos permite decir que el 100% (11 empresas avícolas) tienen conocimiento, es decir la logística está vista como un conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

En el ítem N° 2.13, se determinó si las empresas avícolas recomendarían a otras empresas a comprar maíz amarillo duro de la empresa Caballero Carmelo Impex, por lo que se afirma con un

100% (11 empresas avícolas); es decir es de vital importancia que la empresa tenga en cuenta que debe desarrollar este plan de importación porque habría demanda por parte del sector avícola lo que le permitirá establecerse en el mercado local minimizando riesgos.

En el ítem N° 2.14, se diagnosticó que si la empresa Caballero Carmelo Impex puede ser competitiva en precios del maíz amarillo duro importado en el mercado local, por lo que se aprecia que un 73% (8 empresas avícolas) afirman un Sí a diferencia de un 27% (3 empresas avícolas) manifiestan que no puede ser competitiva, por lo que si cuenta con una buena distribución física internacional del producto hasta el mercado local le permitirá minimizar costos, contar con una eficiente producción, tener menos inventario para que rote la mercadería y así obtener un precio accesible para ser competitivo.

En el ítem N° 2.15, se diagnosticó de que región compraría las empresas avícolas maíz amarillo duro tomando en cuenta las principales regiones importadoras, por lo que se observa que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas un 64% (7 empresas avícolas) adquieren de Lima, seguido de la Otras regiones (4 empresas avícolas) como La Libertad y Lambayeque; según afirma la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2014) que sólo siete regiones importaron como: Lima que obtuvo una participación de 99.46% seguida de Madre de Dios (US$ 1 005, 938 equivalente a 3,933 TM), Arequipa (US$ 584,449 equivalente a 1,998 TM), Junín (US$ 525,693 equivalente a 2,343 TM), Puno (US$ 205,561 equivalente a 1,123 TM), Tacna (US$ 156,836 equivalente a 758 TM) y San Martín (US$ 25,790 equivalente a 120 TM).

En el ítem N° 2.16, se diagnosticó si las empresas avícolas estarían dispuestas a comprar maíz amarillo duro importado de Brasil, por lo que se aprecia que el 100% (11 empresas avícolas) consideran que están completamente de acuerdo de adquirir este producto de dicho país; según lo afirma AGRODATA PERÚ las importaciones de Brasil se incrementaron en un 27% en el primer trimestre del 2015 debido a la poca producción según MINAGRI.

En el ítem N° 2.17, se diagnosticó si el maíz amarillo duro que compra las empresas avícolas se encuentra certificado, por lo que se observa que un 55% (6 empresas avícolas) no tienen conocimiento de que el maíz amarillo duro que compra su empresa se encuentra certificado y un 45% (5 empresas avícolas) si tienen conocimiento, por ende en la actualidad las necesidades del mercado interno por maíz amarillo duro y sus derivados son satisfechas con las importaciones anuales siendo Brasil el cuarto exportador a nivel mundial de este producto y el aliado en importaciones peruanas.

En el ítem N° 2.18, se diagnosticó que si el maíz amarillo duro importado de Brasil está libre de restricciones sanitarias, certificaciones previas, homologaciones para comercializarlo al sector avícola, por lo que se observa el 82% (9 empresas avícolas) tiene conocimiento y un 18% (2 empresas avícolas) no tienen conocimiento; por ende el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de Brasil ha establecido que la cosecha de granos incluidos el maíz supera en el año 2015 las 200 millones de toneladas siendo un volumen récord y superior al previsto en los primeros meses del año, cuando la grave sequía enfrentada por el país sembró dudas sobre la producción agrícola. También la producción de maíz alcanzará los 76,3 millones de toneladas, con

una reducción de 3,1% pese a que el área plantada con este cereal crecerá 0,1%.

En el ítem N° 2.19, se diagnosticó la ventana comercial y los meses en mayor volumen dónde se compra maíz amarillo duro importado, por lo que se aprecia que del total de las 11 empresas avícolas encuestadas un 64% (7 empresas avícolas) se adquiere durante todo el año; a diferencia de un 36% (4 empresas avícolas) que fue entre los meses de setiembre hasta diciembre, por lo que existe una tendencia de demanda creciente para adquirir dicho producto.

En el ítem N° 2.20, se diagnosticó los medios que le gustaría recibir información sobre maíz amarillo duro importado desde Brasil sobre el producto un 73% (8 empresas avícolas) prefieren recibir información a través de correos corporativos y redes sociales; a diferencia de un 18% (2 empresas avícolas) que fue mediante folletos así como dípticos y finalmente un 9% (1 empresa avícola) eligió la opción a través de la radio o televisión; por lo que en marketing se denomina publicidad ATL (Above The Line) y publicidad BTL (Below The Line), pues la primera opción se utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios; a diferencia de la segunda opción se utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

En el *cuarto objetivo* se evaluó la relación entre las variables del plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero y la comercialización de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. en el sector avícola; mediante la contratación de hipótesis utilizando la herramienta estadística Ji-Cuadrada, indicando tener Xc2 (4.95) > Xt2 (3.841), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación con un coeficiente de contingencia de 55%.

3.3. Aporte Científico

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Propuesta Teórica

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) señala que la importación tiene como principal objetivo brindar a los peruanos alternativas de abastecimiento que sean distintas de las que ya puede encontrar en el mercado local. De esta forma, el consumidor peruano podrá acceder a diferentes opciones en precios, calidad y cantidad. La importación es una actividad que permite hacer crecer la rentabilidad de las empresas; por ende se plantea elaborar una propuesta de un plan de Importación de maíz amarillo duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L, basado en la Guía práctica del importador elaborada por el MINCETUR en el año 2013.

Asimismo se elaborará el FODA de la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L, herramienta por excelencia que concentra los factores que potencialmente tienen el mayor impacto en la

empresa para ayudarnos a tomar las mejores las decisiones y acciones posibles. Esto ayuda a tener un mejor enfoque, así como a ser más competitivos y relevantes en los nichos de mercado a los cuales nos dirigimos; procurando un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

El maíz amarillo duro, un producto agrícola que se produce en grandes volúmenes a nivel mundial; debido a sus cualidades alimenticias para la producción de proteína animal, se ha convertido en uno de los productos más influyentes en los mercados internacionales, cubriendo de esta forma la demanda de la industria de alimentos de animales, por lo que se importan grandes cantidades del producto, según lo afirma la Fundación Internacional para el Desafío Económico Global (FIDEG; 2011).

Para la selección del país proveedor se elaboró un screening de mercado, lo cual permitió elaborar una matriz comparativa entre los países de Brasil, Estados Unidos, Argentina, Bolivia; teniendo en cuenta su población, producto bruto interno, importaciones mundiales, nacionales y regionales (Lambayeque), principales proveedores de los países exportadores, aranceles, riesgo país, clima de negocio, apertura de mercado logística y calidad del producto; determinándose a Brasil como el país exportador de maíz amarillo duro.

También se evaluó el mercado local mediante el instrumento de la encuesta a empresas avícolas que utilizan este producto, tomando en cuenta las teorías del comercio internacional, acuerdos comerciales, barreras arancelarias y no arancelarias, producción, demanda, precios, rotación del producto, cadena

logística, marketing, mercado internacional; entre otros; y de esta manera el plan de importación es una gran herramienta que va a permitir importar maíz amarillo duro del mercado Brasilero y posteriormente su comercialización en el mercado local teniendo como potenciales clientes la empresas avícolas, una gran oportunidad de negocio para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L.

Se evaluó las estrategias que utilizó las diferentes empresas importadoras de maíz amarillo duro; utilizando el benchmarking con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas (estrategias de importación) y su aplicación de estas en la Empresa Caballero Carmelo Impex ubicada en Lambayeque: donde se tomará en cuenta las 4p del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Aprovechar las oportunidades comerciales del mercado de Brasil para el incremento de las importaciones de maíz amarillo duro en el sector avícola.

Objetivos Específicos

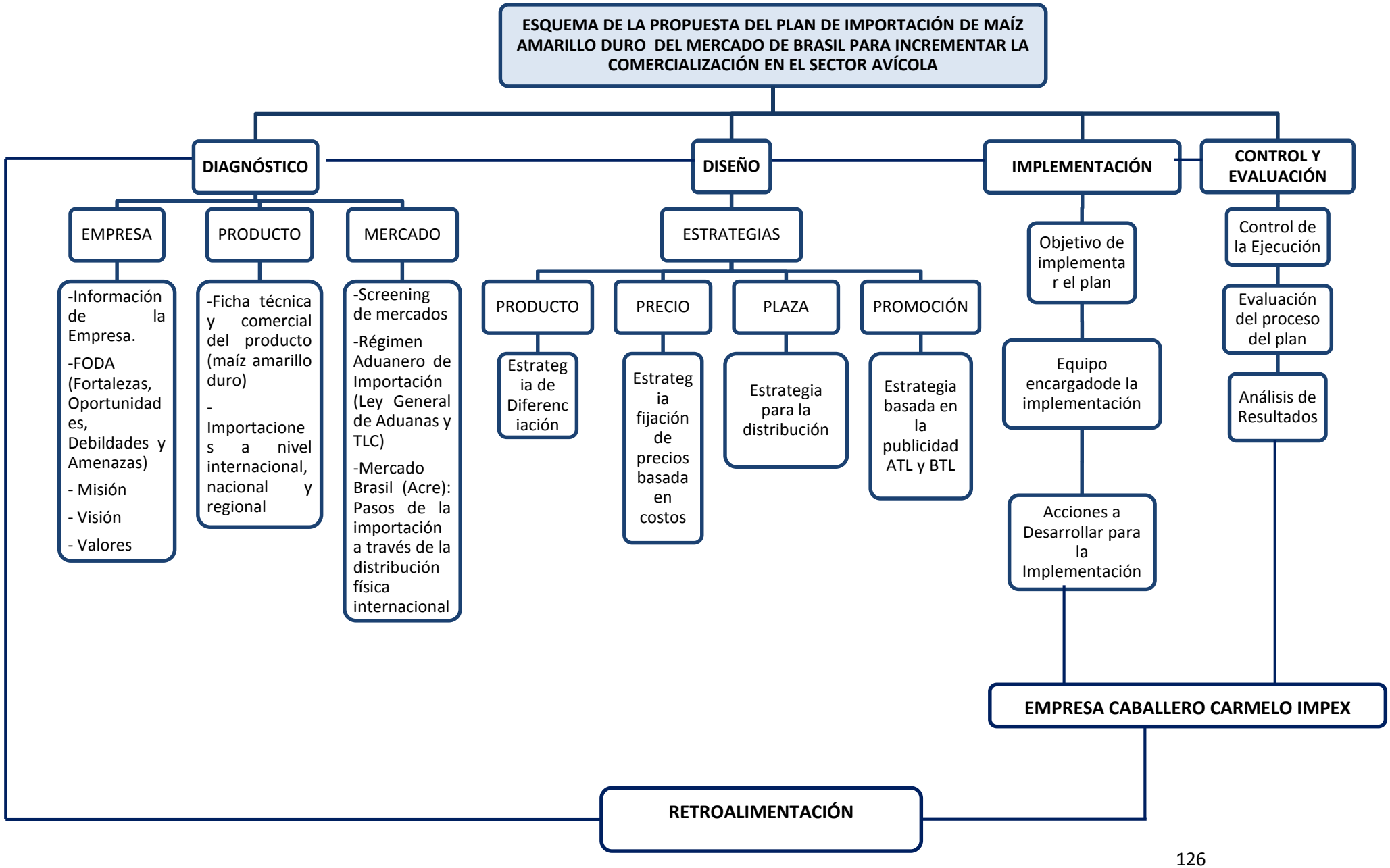
A. Diagnosticar la situación interna y externa de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L.

B. Analizar las importaciones mundiales, nacionales y regionales del maíz amarillo duro.

C. Evaluar la distribución física internacional del mercado de Brasil para una óptima importación de maíz amarillo duro.

D. Analizar el régimen aduanero de importación basado en TLC Perú - MERCOSUR Y ALADI (Brasil) para beneficiar a la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L.

E. Seleccionar estrategias para la implementación, control y evaluación del plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la comercialización en el sector avícola.


ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL MERCADO DE BRASIL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR AVÍCOLA
DIAGNÓSTICO
DISEÑO
IMPLEMENTACIÓN
CONTROL Y EVALUACIÓN
EMPRESA
PRODUCTO
MERCADO
ESTRATEGIAS
Objetivo de implementar el plan
Control de la Ejecución
-Información de la Empresa.
-FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debildades y Amenazas)
- Misión
- Visión
- Valores
-Ficha técnica y comercial del producto (maíz amarillo duro)
-
Importaciones a nivel internacional, nacional y regional
-Screening de mercados
-Régimen Aduanero de Importación (Ley General de Aduanas y TLC)
-Mercado Brasil (Acre): Pasos de la importación a través de la distribución física internacional
PRODUCTO
PRECIO
PLAZA
PROMOCIÓN
Estrategia de Diferenciación
Estrategia fijación de precios basada en costos
Estrategia para la distribución
Estrategia basada en la publicidad ATL y BTL
Equipo encargadode la implementación
Evaluación del proceso del plan
Análisis de Resultados
Acciones a Desarrollar para la Implementación
EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX
RETROALIMENTACIÓN

3.3.3. Desarrollo de la Propuesta

Fase 1: Diagnóstico

A. Empresa : Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

La empresa fue creada e inscrita el 12 de marzo del 2013 en la SUNAT con número de RUC 20539086082 con tipo de sociedad E.I.R.L (Empresa Individual con Responsabilidad Limitada) ; pero las actividades comerciales abordadas fueron el 01 de abril del mismo año y actualmente se encuentra ubicada en la Calle San Martin Nro. 329 Lambayeque.

También está constituida sólo por 2 trabajadores; en los cuales se encargan de todo el proceso de la empresa y para la parte de comercio exterior contratan el servicio de un especialista; ya que la empresa como actividad comercial principal es la exportación de diferentes productos de la región de Lambayeque cuando están en temporada mediante su ventana comercial como: pallares, arroz, café tostado, aceitunas, trigo, frijol, canela, jugos de diferentes frutas; entre otros; ya que por ser una empresa pequeña la oferta que realizan envíos son de pocas cantidades hacia el mercado de Canadá; dónde cuentan con un cliente fijo que distribuye la oferta exportable en dicho país.

Además por ser una E.I.R.L en este caso la persona jurídica formada tiene patrimonio propio, está constituida por la voluntad de una sola persona, sin embargo se le considera como una persona jurídica y por ello debe inscribirse en los Registros Públicos a través de una Escritura de Constitución.

La empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L se encuentra interesada en importar maíz amarillo duro; constituyendo a nivel nacional como uno de los principales enlaces de la cadena agroalimentaria del país, la cual se inicia con su cultivo, importación y distribución terminando en las cadenas e industrias de carne de aves (avicultura) respectivamente.

Esta cadena productiva tiene sus eslabones hacia adelante con la avicultura, que es una cadena importante debido a su alta participación (pollo) en el sector agropecuario, específicamente en la canasta familiar de las familias peruanas.

Este cultivo es considerado sensible dado su importancia e implicancias en diversos aspectos y eslabones del sector agropecuario. Unas de las características de producción de este cultivo que presenta algunas desventajas debido fundamentalmente que los productores nacionales en su gran mayoría, poseen unidades productivas de menores a 5 hectáreas, por lo que su poder de negociación con los intermediarios y/o mayoristas se reduce o es muy bajo.; debido a que existe poca producción nacional que no abastece al sector avícola las empresas se ven en la necesidad de importar de otros países; siendo esta la alternativa.

TABLA N°1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L	
Actividad Comercial:	Exportadora de Frutas y Hortalizas que realiza tercerización de servicios.
Objetivo de la Empresa:	Ser una empresa importadora y comercializadora de maíz amarillo duro proveniente de Brasil (Estado de Acre).
N° de trabajadores:	2
Fecha de creación:	12 de Marzo del 2013
Fecha de inicio de actividades:	01 de Abril del 2013
Contacto:	Gaby Elizabeth Coronel Arce
Dirección:	Calle San Martin Nro. 329 Lambayeque , Perú

Fuente: Central de Productores Ecológicos Solidarios por el Agro.
Elaboración: Propia

- **Diagnóstico de la situación interna y externa mediante el FODA**

Después de haber diagnosticado la gestión empresarial, logística, mercados, económica y financiera; a través de la entrevista realizada a la a la gerente general la Sra. Gaby Elizabeth Coronel Arce de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L ubicada en la calle San Martin Nro. 329 Lambayeque; nos permitió elaborar FODA; siendo ésta una herramienta para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de estrategias, acciones y medidas correctivas, lo cual nos permitirá conocer la situación interna y externa de dicha empresa.

TABLA N° 2: ELABORACIÓN DEL FODA DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L.

FORTALEZAS

- Empresa tieneconocimientos en comercio exterior y está interesada en importar.
- Presentan capacitación básica en gestiones empresarial, productiva, logística, comercial, económica y financiera, ya que sólo han recibido una orientación mínima de la ONG SICÁN.
- Tiene capacidad para importar por lo que podría absorber las ventas locales e ingresar con un precio competitivo para abstacer a las empresas avícolas.
- Cuenta con concomimiento de la distribución física a nivel local a través de un canal directo para minimizar riesgos, costos y tiempo.
- Tiene capacidad financiera intermedia.

OPORTUNIDADES

- Acuerdos comerciales como TLC MERCOSUR y ALADI , donde el Perú es un aliado comercial que facilitan las importaciones mediante las degravaciones arancelarias.
- Demanda en el mercado local por productos como el maíz amarillo duro para el sector avícola.
- La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica que le permitirá distribuir no sólo a nivel local sino todo el norte del país como La Libertad, Piura, Cajamarca; etc.
- No existe porducción de maíz amarillo duro certificado a nivel local lo que incrementa las posibiliaddes de importar

EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L

DEBILIDADES

- Desconocimiento del mercado internacional y portunidades comerciales a nivel local.
- Inexistencia de un plan de importación que permita la comercialización de maíz amarillo duro en Lambayeque.
- No posee conocimiento de herramientas de planeación estratégica; la cual carecen de un sistema de gestión empresarial.
- No cuenta con estructura de costos de importación.
- No utilizada directamente herramientas de inteligencia comercial, ya que contrata servicios de un especialista en comercio exterior; el cual se encarga de realizar estudios de mercado.

AMENAZAS

- Competencia de otras empresas en Lambayeque al querer importar maíz amarillo duro y distribuirlo al sector avícola
- Principal competidor las empresas importadoras de la ciludad de Lima, debido a los grandes volúmenes que adquieren.

Fuente: Entrevista a la empresa Caballero Carmelo Impex
Elaboración: Propia

- **Misión**

Somos una empresa líder en la importación, distribución, comercialización y suministro de diversos productos; pero teniendo como producto estrella al maíz amarillo duro de óptima calidad; optimizando los recursos técnicos, humanos y financieros que permitan garantizar el retorno e incremento del patrimonio y contribuir al desarrollo de la empresa.

- **Visión**

Ser sinónimo de confianza, calidad, seriedad, responsabilidad, honestidad y competitividad; para nuestros clientes y proveedores, permitiendo incrementar nuestra participación en el mercado local y nacional; así como mantener nuestra imagen corporativa.

- **Valores**

El Respeto: Defendemos el respeto mutuo y la dignidad de trabajadores, socios de negocios y con la sociedad en general.

El Compromiso: Trabajamos con una alta vocación de servicio, de forma que ofrecemos lo mejor de nosotros y recibimos la satisfacción de servir.

La Excelencia: Buscamos siempre los mejores estándares de desempeño, desarrollando las habilidades y conocimiento de todos nuestros colaboradores, trabajando en equipo.

B. Producto

- **Ficha técnica comercial del maíz amarillo duro**

FICHA DE TÉCNICA COMERCIAL DE MAÍZ AMARILLO DURO DE LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L.	
Nombre Comercial	Maíz Amarillo Duro
Nombre Científico	Zea Mays L
Partida Arancelaria.	1005.90.11.00
Comercialización	Alimento para animales (avicultura y porcicultura)
Descripción física	Planta cultivada de variedad indurata, gramínea cuyo grano es la base para la preparación de concentrados para la avicultura y ganadería, así como para la industria alimentaria.
Humedad y Grados	14.5% para los grados 1, 2 y 3.
Temperatura	- Germinación 20° - 25° T - Crecimiento Vegetativo 20° - 30° T -Floración 21° - 30° T
Nutrientes	-Nitrógeno -Fósforo -Potasio
Envase	Se comercializará a granel o envasado en sacos de polipropileno adecuados que permitan mantener sus características
Medio de Transporte	El medio de transporte empleado no deberá transmitir al maíz amarillo duro, características indeseables que impidan su consumo y puede ser marítimo o terrestre.

- **Análisis de las importaciones mundiales, nacionales y regionales del maíz amarillo duro**

Para analizar las importaciones a nivel mundial, nacional y regional del maíz amarillo duro proveniente del mercado de Brasil se ha recopilado datas confiables de diferentes herramientas de inteligencia comercial como: TRADE MAP y SUNAT; permitiendo obtener información:

I. Nivel Mundial:

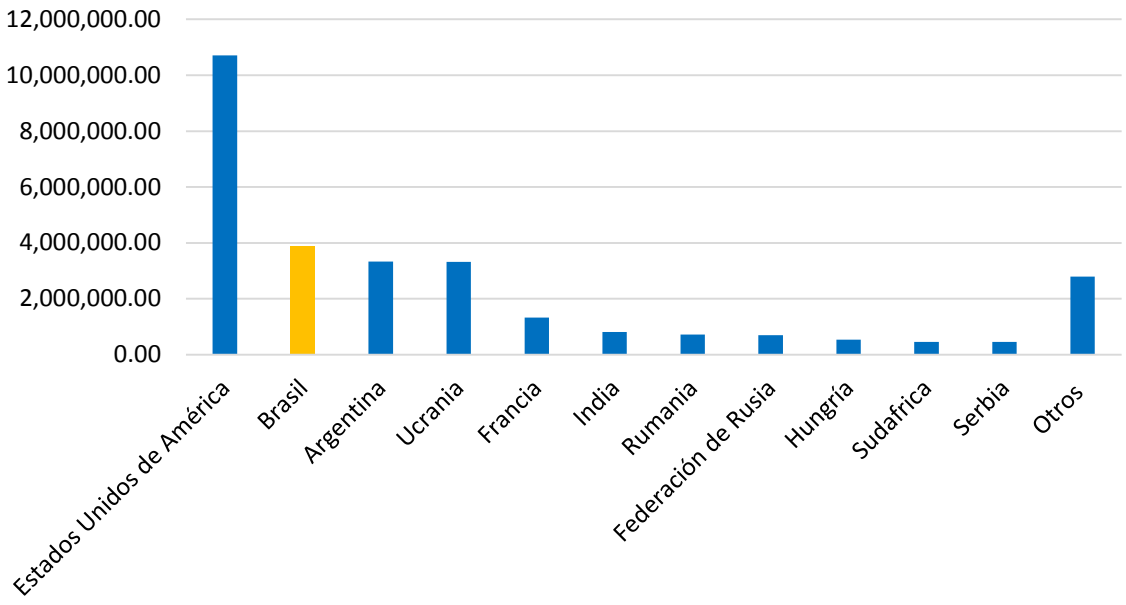
TABLA N° 3: PRINCIPALES PROVEEDORES DE MAÍZ AMARILLO DURO A NIVEL MUNDIAL – 2014

Producto: 100590 los demás maíces.

RK	Exportadores	Indicadores comerciales				Part % (Valor exportado)
		Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	
	Mundo	**29,002,867.00**	**139,180,203.00**	**Toneladas**	**208.00**	**100%**
1	Estados Unidos de América	10,711,079.00	49,606,270.00	Toneladas	216.00	37%
2	Brasil	3,875,969.00	20,638,756.00	Toneladas	188.00	13%
3	Argentina	3,333,569.00	15,851,594.00	Toneladas	210.00	11%
4	Ucrania	3,323,289.00	17,546,296.00	Toneladas	189.00	11%
5	Francia	1,322,693.00	5,622,995.00	Toneladas	235.00	5%
6	India	808,461.00	3,543,956.00	Toneladas	228.00	3%
7	Rumania	715,119.00	3,630,291.00	Toneladas	197.00	2%
8	Federación de Rusia	697,392.00	3,475,549.00	Toneladas	201.00	2%
9	Hungría	531,409.00	2,393,953.00	Toneladas	222.00	2%
10	Sudafrica	449,383.00	1,642,540.00	Toneladas	274.00	2%
11	Serbia	448,920.00	2,372,557.00	Toneladas	189.00	2%
12	Otros	2,785,586.00	12,855,445.00	Toneladas	71,343.00	10%

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROPIA

GRÁFICO N° 1: PRINCIPALES PROVEEDORES DE MAÍZ AMARILLO DURO A NIVEL MUNDIAL - 2014



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROPIA

Según la información obtenida de TRADEMAP, herramienta de inteligencia de mercados, los principales proveedores de maíz amarillo duro a nivel mundial son: EE UU, se ubica en el primer lugar con un valor exportado de 10,711,079.00 miles de dólares, equivalente a 49,606,270.00 TM, con una participación de 37% del total exportado a nivel mundial , Brasil se encuentra en el segundo lugar, con un valor exportado 3,875,969.00 miles de dólares, equivalente 20,638,756.00, obteniendo una participación de 13% del total exportado a nivel mundial, Argentina tiene una participación de 11% y Ucrania tiene una participación 11% del total exportado. En comparación de precios por tonelada, de los tres principales proveedores de maíz amarillo duro, observamos que Brasil tiene un precio inferior que los otros mercados, 188 por unidad ™, el precio de Argentina es de 210 por unidad ™,

Estados Unidos cuenta con un precio superior de los otros proveedores siendo de 216 por unidad ™. Podemos afirmar que Brasil es un excelente proveedor para importar maíz amarillo duro, por los precios, cantidades y por su cercanía con nuestro país.

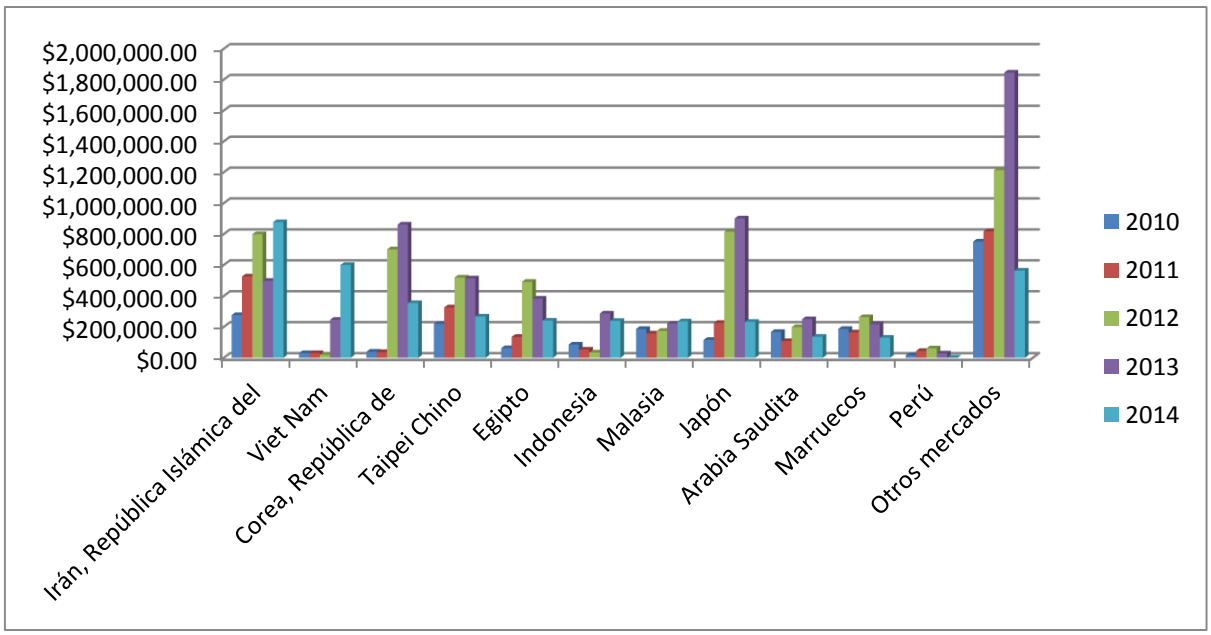
TABLA N° 4: MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR BRASIL 2010 – 2014

Producto: 100590 los demás maíces.

N°	Países Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
1	Irán	$276,336.00	$525,828.00	$798,968.00	$497,561.00	$877,143.00
2	VietNam	$29,935.00	$30,676.00	$19,387.00	$245,758.00	$600,021.00
3	República de Corea	$39,341.00	$37,204.00	$701,119.00	$861,481.00	$353,819.00
4	Taipei Chino	$219,576.00	$325,863.00	$518,605.00	$513,447.00	$266,530.00
5	Egipto	$62,320.00	$134,942.00	$491,194.00	$382,646.00	$240,340.00
6	Indonesia	$85,730.00	$53,050.00	$34,357.00	$286,061.00	$238,767.00
7	Malasia	$186,344.00	$156,918.00	$173,807.00	$220,734.00	$235,624.00
8	Japón	$115,565.00	$225,624.00	$814,677.00	$901,013.00	$232,791.00
9	Arabia Saudita	$166,774.00	$108,110.00	$198,266.00	$249,851.00	$136,249.00
10	Marruecos	$186,847.00	$164,152.00	$262,851.00	$218,182.00	$129,811.00
36	Perú	$15,985.00	$44,539.00	$60,896.00	$28,323.00	$1,503.00
	Otros mercados	$751,529.00	$817,620.00	$1,213,140.00	$1,845,508.00	$563,371.00
TOTAL		$2,136,282.00	$2,624,526.00	$5,287,267.00	$6,250,565.00	$3,875,969.00

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROPIA

GRÁFICO N° 2: MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR BRASIL 2010 – 2014



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROPIA

Durante el periodo del año 2010 – 2014 los principales mercados importadores para un producto exportado por Brasil fueron 88 países bajo la subpartida100590 los demás maíces; lo cual hubo fluctuaciones positivas y negativas destacando Irán el año 2014 como el primer país comprador de maíz amarillo duro con un valor importado de US$ 877,143.00, seguido de Vietnam con un valor importado de US$ 600,021.00; entre otros mercados.

El Perú se ubica en el puesto 36 en el año 2014 con un valor de US$ $1,503.00 equivalente a 5, 552 TM con una tasa de crecimiento de 4% del total importado a nivel mundial.

II. Nivel Nacional:

Importaciones de Maíz Amarillo Duro

PARTIDA ARANCELARIA	1005.90.11.00
DESCRIPCIÓN	MAÍZ DURO AMARILLO
CUODE	MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS INTERMEDIOS INDUSTRIALES.PRODUCTOS ALIMENTICIOS.PRIMARIOS.
SECTOR	AGROPECUARIO
TIPO	NO TRADICIONAL

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROPIA

TABLA N° 5: IMPORTACIONES PERUANAS DE MAÍZ AMARILLO DURO DE DIVERSOS MERCADOS (2011 – 2014)

AÑO	NÚMERO DE PAÍSES	NÚMERO DE EMPRESAS	PESO NETO (kg)	VALOR FOB (US$)
2014	5	52	2,315,917,725.00	467,047,903.03
2013	6	59	2,005,273,475.00	486,774,674.69
2012	4	75	1,831,277,284.10	482,186,975.70
2011	4	14	1,897,752,455.00	544,260,007.18
TOTAL			**8,050,220,939.10**	**1,980,269,560.61**

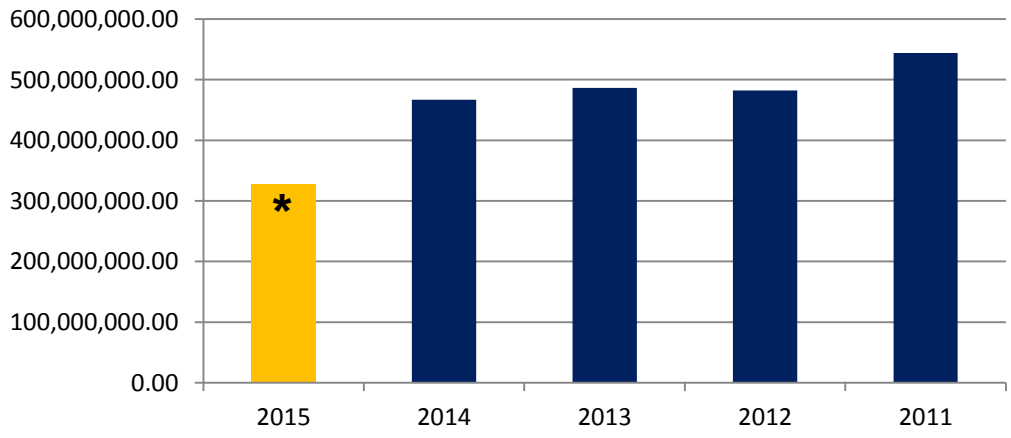
Fuente: SUNAT
Elaboración: PROPIA

TABLA N° 6: IMPORTACIONES PERUANAS DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL AÑO 2015 (ENERO – JULIO)

MESES (ENERO – ABRIL)	NÚMERO DE PAÍSES	NÚMERO DE EMPRESAS	PESO NETO (kg)	VALOR FOB (US$)
2015	4	47	1,757,953,064.00	327,006,520.11
TOTAL			**1,757,953,064.00**	**327,006,520.11**

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROPIA

GRÁFICO N° 3: IMPORTACIONES PERUANAS DE MAÍZ AMARILLO DURO DEL AÑO 2015 (ENERO – JULIO)



Fuente: SUNAT
Elaboración: PROPIA
(*) 2015 (Enero – Julio)

TABLA N° 7: IMPORTACIONES PERUANAS DE MAÍZ AMARILLO DURO (2014)

PAISES PROVEEDORES	PRECIO CIF US$	PESO NETO (KG)	PART% CIF
Estados Unidos	391,212,843.98	1,698,505,130.00	72%
Argentina	138,660,510.21	570,403,640.00	26%
Paraguay	8,238,195.53	37,747,360.00	2%
Bolivia	1,194,668.94	4,769,615.00	0, 2%
Brasil	1,139,619.10	3,845,910.00	0,2%
TOTAL	**540,445,837.76**	**2,315,271,655.00**	100%

Fuente: SUNAT
Elaboración Propia.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT; 2014), los principales mercados proveedores para las importaciones peruanas de maíz amarillo duro en el año 2014 fueron: Estados Unidos fue el principal proveedor de maíz amarillo duro con un valor CIF de $ 391, 212,843.98 con un equivalente a 1,698,505,130.00 kilogramos, logrando una participación del 72 % del total importado, seguido por Argentina con un valor CIF de $ 138,660,510.21con un equivalente a 570,403,640.00 kilogramos, teniendo una participación del 26 %, en tercer lugar se ubica Paraguay con una participación del 2%, Bolivia logra tener una participación de mercado del 0,2% y Brasil tiene una participación del 0,2 % del total importado.

Se seleccionó el mercado de Brasil por el tema logístico, se plantea que la importación para el maíz amarillo duro se realizara por vía terrestre, por la cercanía que hay desde el estado de Acre (Brasil) hasta Chiclayo (Perú) mediante la carretera Interoceánica.

Principales Empresas Importadoras de Maíz Amarillo Duro.

TABLA N° 8: EMPRESAS IMPORTADORAS DE MAÍZ AMARILLO DURO (2014)

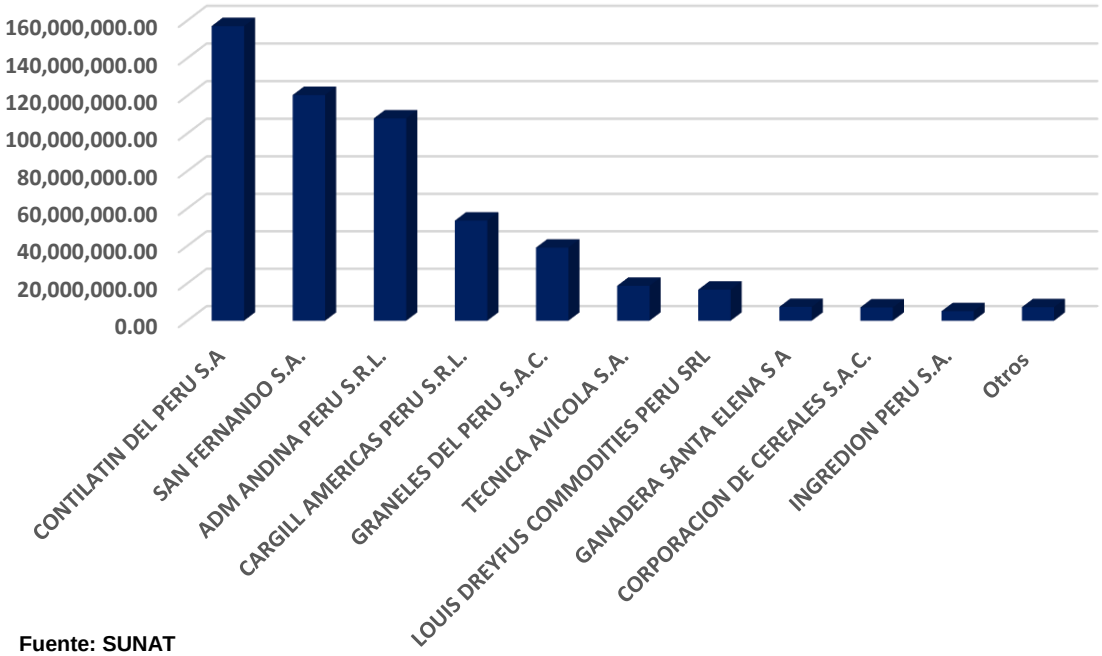
RK	Empresas Importadoras	Valor CIF US$	Peso Neto (kg)	Part % CIF
	Total general	**540445837.8**	**2315271655**	**100%**
1	CONTILATIN DEL PERU S.A	157,070,435.31	677,080,630.00	29%
2	SAN FERNANDO S.A.	120,432,276.73	516,538,330.00	22%
3	ADM ANDINA PERU S.R.L.	108,000,748.87	465,493,170.00	20%
4	CARGILL AMERICAS PERU S.R.L.	53,563,968.53	226,112,640.00	10%
5	GRANELES DEL PERU S.A.C.	39,097,310.68	168,563,100.00	7%
6	TECNICA AVICOLA S.A.	18,703,660.45	79,534,610.00	3%
7	LOUIS DREYFUS COMMODITIES PERU SRL	16,639,511.70	69,889,620.00	3%
8	GANADERA SANTA ELENA S A	7,414,232.57	31,168,840.00	1%
9	CORPORACION DE CEREALES S.A.C.	7,149,559.91	30,175,220.00	1%
10	INGREDION PERU S.A.	5,124,731.15	21,436,060.00	1%
11	Otros	7,249,401.86	29,279,435.00	1%

Fuente: SUNAT
Elaboración Propia.

Durante el año 2014 las principales empresas importadoras de maíz amarillo duro fueron:

La principal empresa importadora de maíz amarillo duro fue CONTILATIN DEL PERÚ S.A con un valor CIF importado de $ 157, 070,435.31con un equivalente de 677, 080,630.00 kilogramos, logrando tener una participación del 29% del total importado, SAN FERNANDO S.A se ubica en el segundo lugar 120, 432,276.73 con un equivalente de 516, 538,330.00 kilogramos, con una participación del 22%, ADM ANDINA PERÚ S.R.L. logro tener una participación 20% del total importado.

GRÁFICO N° 4: EMPRESAS IMPORTADORAS DE MAÍZ AMARILLO DURO (2014)



Fuente: SUNAT
Elaboración Propia

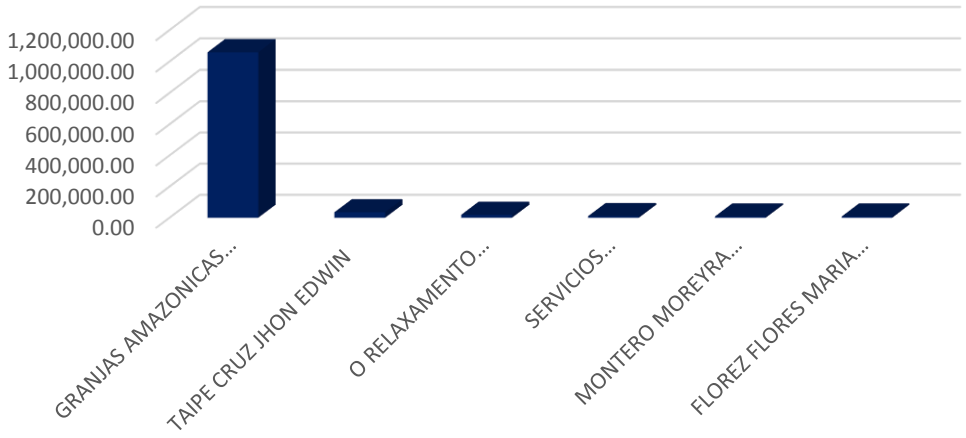
Empresas Importadoras de maíz amarillo duro provenientes de Brasil (2014)

TABLA N° 9: EMPRESAS IMPORTADORAS DE MAÍZ AMARILLO DURO PROVENIENTES DE BRASIL (2014)

RK	Empresas Importadoras	Valor CIF US$	Peso Neto (KG)	Part% Valor CIF
1	GRANJAS AMAZONICAS S.A.C	1,058,486.20	3,573,590.00	93%
2	TAIPE CRUZ JHON EDWIN	35,067.64	120,520.00	3%
3	O RELAXAMENTO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESP	19,014.26	63,550.00	2%
4	SERVICIOS AGROPECUARIO ARCA PACAHUARA EM	10,500.66	31,370.00	1%
5	MONTERO MOREYRA ANDREI MANUEL	8,473.03	29,120.00	1%
6	FLOREZ FLORES MARIA LOURDES	8,077.31	27,760.00	1%
	Total general	**1,139,619.10**	**3,845,910.00**	**100%**

Fuente: SUNAT
Elaboración Propia

Gráfico N° 5: Empresas Importadoras de maíz amarillo duro provenientes de Brasil (2014)



Fuente: SUNAT
Elaboración Propia.

Las principales empresas que importaron maíz amarillo duro proveniente del mercado de Brasil en el año 2014, son: Granjas Amazónicas S.A.C con un valor importado $ 1, 058,486.20 equivalente a 3, 573,590.00 kilogramos, logrando participar con un 93% del total importado, en segundo lugar se encuentra Taipe Cruz Jhon Edwin con una participación 3% y en tercer lugar se encuentra Relaxamento Sociedad Comercial con un 2% de participación del total importado.

III. Nivel Regional:

A nivel regional en Lambayeque no existen datas de importación de maíz amarillo duro; por lo tanto nuestro estudio de investigación basado en la importación desde Brasil permitirá la comercialización en el sector avícola convirtiéndose en un monopolio y beneficiando a las empresas a nivel local.

C. Mercado

- **Screening de mercados**

Se elaboró un screening de mercados mediante herramientas de inteligencia comercial para establecer los mercados importadores más atractivos mediante un screening considerando los tres principales países proveedores de maíz amarillo al Perú en el año 2015 como:

Tabla N° 10
SCREENING DE MERCADOS POTENCIALES DE MAÍZ AMARILLO DURO

PAÍS	BRASIL	ESTADOS UNIDOS	ARGENTINA
Población	206.10 millones hab	318.9 millones hab	42.98 millones hab
PBI	US$2,346 mil millones	US$ 17, 416 mil millones	US$ 540 mil millones
Importaciones de la Partida (miles millones US$)	US$ 3 875 969	US$ 10 711 079	US$ 3 333 569
Importaciones de la Partida a Perú (miles US$)	US$ 13 155 932	US$ 357 912 851	US$ 36 384 826
Primer país comprador	Irán	Japón	Argelia
Disponibilidad de Transporte – 2014	65 (2.94 LPI)	9 (3.92 LPI)	60 (2.92 LPI)
Arancel General	0%	0%	0%
Arancel Preferencia	0%	0%	0%
Información cualitativa	• Sexta economía más grande en todo el mundo • Crecimiento de la población activa.	• La flexibilidad del mercado de trabajo. • Papel predominante del dólar en la economía global.	• Mano de obra calificada • Sistema político democrático
Riesgo País	B	A1	C
Clima de Negocios	A4	A1	C
Apertura de Mercado (puesto) 2016	116	7	121

Fuente: TRADE MAP – SUNAT – COFACE – MARKET ACCESS MAP – BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS – CIA - LOGISTICS PERFORMANCE INDEX LPI – (2014 - 2015)
Elaboración: Propia.

Tabla N° 11
ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES DE MAÍZ AMARILLO DURO

	CRITERIOS PARA LOS MERCADOS IMPORTADORES						
PAÍSES	**VOLUMEN DE MERCADO**	**ACCESO AL MERCADO**	**ESTRUCTURA DE MERCADO**	**RIESGO PAÍS**	**CLIMA DE NEGOCIOS**	**APERTURA DE MERCADO**	**TOTAL**
BRASIL	4	5	3	4	4	3	23
ESTADOS UNIDOS	5	5	5	5	5	5	30
ARGENTINA	4	4	4	3	3	4	22
PESO	**20%**	**15%**	**20%**	**15%**	**15%**	**15%**	**100%**

Fuente: TRADE MAP – SUNAT – COFACE – MARKET ACCESS MAP – BANCO MUNDIAL – DOING BUSINESS – CIA - LOGISTICS PERFORMANCE INDEX LPI – INFOTRADE (2014)
Elaboración: Propia.

El país estrella según el screening de mercado fue Estados Unidos; pero no se tomó en cuenta debido a la saturación de demanda por parte de las grandes empresas importados peruanas como: CONTILATIN DEL PERU S.A, SAN FERNANDO S.A, ADM ANDINA PERU S.R.L.; entre otras y esto afectaba a la empresa Caballero Carmelo Impex por los grandes volúmenes de maíz amarillo duro importado; ya que por ser una empresa que recién está interesada en importar se debe adquirir poca oferta para empezar con poco volumen y así poder comercializar todo el producto a las empresas del sector avícola y que no quede nada en los almacenes, ya que es preferible que exista rotación del producto en menos tiempo.

En conclusión se eligió el segundo mercado según el screening que fue Brasil; lo cual fue tomado en cuenta por la cercanía al Perú; ya que para importar por primera vez se necesita disminuir tiempo, minimizar costos e incrementar la rentabilidad; ya que se hará a

través del medio de transporte terrestre por la Ruta interoceánica Brasil-Perú permitiendo dinamismo en el comercio internacional.

- **Análisis del régimen aduanero de importación basado en TLC Perú – MERCOSUR y ALADI (Brasil)**

  Régimen Aduanero de Importación para el consumo.

  Según Superintendencia Nacional de aduanas y de administración Tributaria (SUNAT) define a la importación para el consumo como el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

  El dueño o consignatario debe contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no habido para destinar las mercancías al régimen de importación para el consumo.

  Los datos relativos al número del RUC, nombre o denominación social, código y dirección del local del importador se deben consignar exactamente de acuerdo a su inscripción en la SUNAT; en caso contrario el Sistema Integrado de Gestión Aduanero (SIGAD) rechaza la numeración de la declaración aduanera de mercancías, en adelante declaración.

Medidas Impositivas establecidas para su ingreso al país.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y administración Tributaria (SUNAT), ha establecido las medidas impositivas para el ingreso del maíz amarillo duro con Decreto Supremo. 103–2015-EF 01-05-15.

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **1005.90.11.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO:	DS.103-2015-EF 01.05.15-LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	S
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.35%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

Fuente: SUNAT

Acuerdo de Complementación Económica Perú – Mercosur.

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú el 30 de diciembre de 2005 y fue puesto en ejecución mediante el Decreto Supremo N°

035-2005-MINCETUR, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 17 de diciembre de 2005. Entró en vigencia a partir del 2 de enero de 2006 con Argentina, Brasil y Uruguay y del 6 de febrero del mismo año con Paraguay.

El ACE 58 tiene entre sus objetivos el de establecer un marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado, a fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR. En cuanto a las importaciones, el principal mercado de procedencia de las importaciones peruanas desde el MERCOSUR es Brasil, que representa un 53%, Argentina representa el 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente representan el 8%.

Con respecto a la propuesta del plan de importación del maíz amarillo duro, teniendo como proveedor a Brasil el acuerdo de complementación económica el ACE 58 entre Perú y Brasil y el acuerdo del ALADI ambos acuerdos encontramos el mismo nivel de desgravación, para el producto maíz amarillo duro con partida arancelaria 1005901100, el cual se verá reflejado en el cronograma de desgravación.

Cronograma de Desgravación.

La partida del maíz amarillo duro según el acuerdo de complementación Económica ACE 58 se encuentra en el

apéndice D2, donde el Perú otorga a la republica del Brasil los siguientes márgenes de preferencia.

partir de 01/01/ 2009	partir de 01/01/ 2010	partir de 01/01/ 2011	partir de 01/01/ 2012	partir de 01/01/ 2013	partir de 01/01/ 2014	partir de 01/01/ 2015	partir de 01/01/ 2016	partir de 01/01/ 2017	partir de 01/01/ 2018	partir de 01/01/ 2019
10%	15%	20%	25%	30%	45%	55%	65%	75%	90%	100%

Fuente: Acuerdos Comerciales – Promperú

El cronograma de desgravación para el acuerdo del ACE 58 empieza a partir del 01 de enero del 2009 con 10 % de desgravación, para este año 2015 el nivel de desgravación se encuentra en un 55 % liberado y a partir del 2019 el maíz amarillo duro se encontrara liberado al 100 %, el plan de importación abarca cuatro etapas, diagnóstico de la empresa, diseño del plan de importación, implementación, control y evaluación, para la ejecución del plan de importación corresponde netamente a la empresa lo que permitirá que hasta esa fecha el arancel sea 0%.

- **Evaluación de la distribución física internacional del mercado brasilero**

Proceso de Importación desde el Mercado de Brasil (Acre):

<u>Paso 1: Seleccionar el Producto.</u>

TABLA N° 12 PRODUCTO MAÍZ AMARILLO DURO

MAIZ AMARILLO DURO	
Nombre Comercial	Maíz amarillo duro
Nombre Científico.	Zea mays
Partida Arancelaria.	1005901100
País de procedencia	Brasil – Estado de Acre.
Mercado de Destino	Chiclayo – Lambayeque
Empresa Importadora	Empresa Caballero Carmelo IMPEX E.IR.L
Sector	Avícola.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Paso 2. Búsqueda de Proveedores

TABLA N°13: PROVEEDORES BRASILEÑOS DE MAÍZ AMARILLO DURO.

Empresas Brasileñas proveedoras de maíz amarillo duro	
Zanchetta alimentos LTDA	Minas Gerais, Brasil
Forte Engenharia e comercio LTAD	Rio Grande do Norte, Brasil
Nutrimilho industria e comercio de alimentos LTDA	Paraná, Brasil
Empreiteira Arteconstrucao obras Civis LTDA	Paraná, Brasil.
Master Agroindustrial Impe Exportacao LTDA	Paraná, Brasil.

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Paso 3. Solicitar cotización:

Una vez seleccionado el proveedor se solicita la cotización para el maíz amarillo duro a comprar, las condiciones a negociar seria en términos de Valor CIP, precios por tonelada, lugar de origen acordado.

Paso 4. Orden de compra:

Documento en el cual la empresa Caballero Carmelo IMPEX E.I.R.L. emitirá para pedir la mercancía (maíz amarillo duro) al proveedor Brasileño, indicando la cantidad, detalle, precio y condiciones de pago.

Paso 5. Selección de operadores y agentes de aduanas:

Para las operaciones logísticas y trámites aduaneros se seleccionó a estas dos empresas, por ser empresas más confiables y con mayor tiempo brindando servicios en Puerto Maldonado

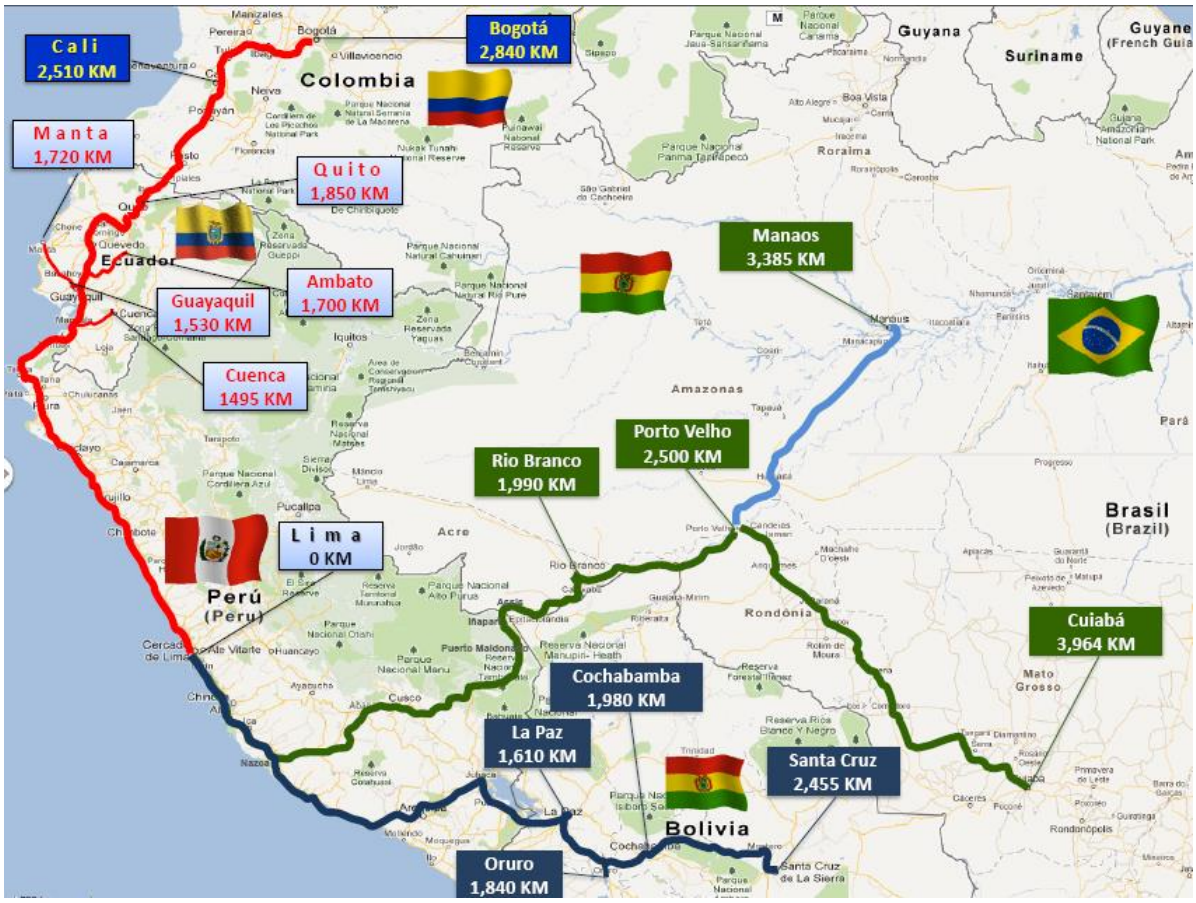
BUENA VISTA S.A.C.
AGENCIA DE ADUANAS

SION
AGENCIA DE ADUANAS

Paso: 6 Medios de Transporte:

Se trabajara con la empresa de transporte internacional Terra Cargo, la cual trasladara la mercancía desde puerto Maldonado hasta Lambayeque, en una futura negociación será en Incoterms CIP, teniendo como lugar de destino la aduana de puerto Maldonado, el vendedor corre con la responsabilidad del transporte principal hasta un cierto punto en el país de destino (puerto Maldonado).

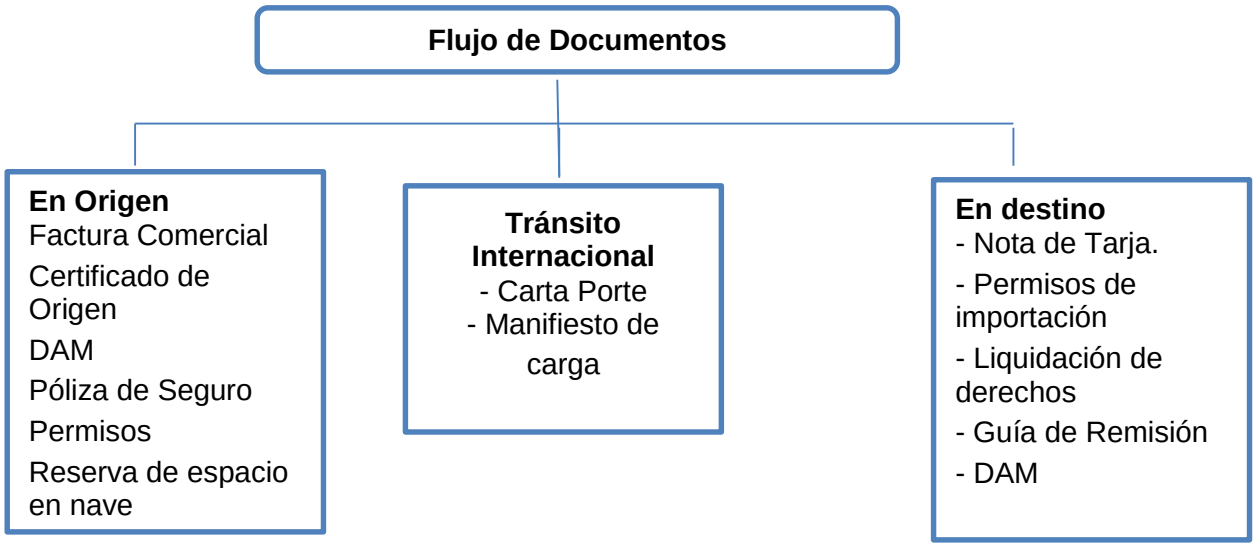
FIGURA N° 6: MAPA DE RUTA DESDE ESTADO DE ACRE - PUERTO



Fuente: TERRA CARGO
Elaboración: Propia

Paso 7. Documentos requeridos para la importación de maíz amarillo duro:

Los documentos para realizar la importación de maíz amarillo duro desde el Estado de Acre (Brasil) hasta puerto Maldonado (Perú)



Paso 8. Cálculo de costos totales de la importación:

Para el cálculo de los costos de exportación, están basado en un contenedor de 40'p, conteniendo un total de 26 TM (26,000 kg), la negociación será a Incoterms CIP, El vendedor Brasileño se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino (Puerto Maldonado). Posteriormente la mercancía será nacionalizada habiendo cumplido con todos los impuestos aduaneros para su arribo a Lambayeque.

TABLA N° 14: COSTOS DE IMPORTACIÓN – INCOTERMS CIP

Cantidad a Importar (kg)	$	26,000.00
Costo de exportación por KG de maíz	$	0.30
TOTAL	$	7,800.00
VALOR FCA	**$**	**7,800.00**
Flete	$	500.00
Seguro	$	88.68
CIP	**$**	**8,388.68**

Fuente: Sunat.
Elaboración: Propia

TABLA N° 15: DEUDA TRIBUTARIA ADUANERA PARA LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO.

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCÍAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **1005.90.11.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAÍS

TIPO DE PRODUCTO: DS.103-2015-EF 01.05.15-LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	S
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.35%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	(*)

IMPUESTO	TASA	BASE	IMPORTACIÓN
ADV	0%	CIP	$ 0
IGV	16%	CIP + ADV	$ 1,342.19
IPM	2%	CIP+ ADV	$ 167.77
TOTA DTA		ADV+IGV+IPM+TDA+Percep. IGV	**$ 1,509.96**

Fuente: Sunat.
Elaboración: Propia

Las medidas impositivas para la partida arancelaria 1005901100 maíz amarillo duro, establecidas para ingresar al país tiene los siguientes

Gravámenes Vigentes ad/ valoren 0%, ISC es 0%, IGV 16%, IPM 2%, seguro 1.35 % en caso que la mercancía no esté asegurada.

TABLA N°16: DESADUANAJE DE LA MERCANCÍA MAÍZ AMARILLO DURO ADUANA PUERTO MALDONADO.

OTROS COSTOS	
Handling	$ 64.80
Servicio de descarga	$ 100.00
Servicios Administrativos	$ 20.00
Movilización de carga	$ 44.20
Trans. interno Puerto Maldonado – Chiclayo	$ 800.00
Servicio al cliente	$ 15.60
Gastos operativos	$ 50.00
Almacenaje	$ 30.00
VALOR VENTA	$ 1,124.60
IGV (18%)	$ 202.43
PRECIO DE VENTA	**$ 1,327.03**

Fuente: Buena Vista S.A.C agente de aduanas.
Elaboración: Propia

TABLA N° 17: RESUMEN DE TODOS LOS COSTOS QUE INCURRE EN LA IMPORTACIÓN DE MAÍZ AMARILLO DURO.

CIP	$ 8,388.68
TOTAL Derechos de importación	$ 1,509.96
DESADUANAJE	$ 1,327.03
DDP	**$ 11,225.67**
Precio DDP unitario por kg	**$ 0.43**

Elaboración: Propia

Fase 2: Diseño

Las estrategias estarán enfocadas en el marketing mix (Producto, Precio, Plaza, promoción):

- **Estrategias del Producto:**

Estrategia de Diferenciación. El objetivo de esta estrategia es ofrecer un producto basado en la calidad, prestigio y responsabilidad empresarial.

Acciones:

Producto de calidad: Una de las razones que se seleccionó el mercado de Brasil fue por la calidad del producto, es un producto muy requerido por diferentes mercados, como empresa nueva en este rubro una de nuestra diferenciación será la calidad, la empresa se enfocara bastante en este aspecto.

Se incluirá el servicio de puerta a puerta, aquellas empresas avícolas que requieran cantidades grandes, se brindara el servicio de transporte el cual se cobrara un mínimo diferencial.

- **Estrategias del Precio:**

Estrategia Fijación de precios basada en el costo: Su objetivo principal es disminuir costos en la importación y logística del producto logrando contar con un precio competitivo.

Acciones:

Otro de los factores que se eligió a Brasil para la importación de maíz amarillo duro fue el tema logístico, la importación se realizara desde el estado de Acre Brasil frontera con Perú,

gracias a la carretera Interoceánica Perú – Brasil se minimizaran los costos, asimismo el tiempo (6 días) todo esto permitirá que la empresa sea competitiva en precios.

Se deberá analizar las diferentes propuestas de los operadores logísticos y seleccionar a la mejor opción que briden mejores servicios a menores precios.

- **Estrategias para la Distribución (plaza)**

Acciones.

Creación de una página web, en la cual estará detallada la información del maíz amarillo duro, así mismo contribuirán a encontrar potenciales clientes interesados en adquirir el producto.

Contratación de personal (agentes de ventas) será quienes visiten a las empresas de avícola para ofrecerles el producto, promociones y sobre todo dar a conocer la propuesta de la empresa.

Contar con vehículos de reparto cuya finalidad brindar un mejor servicio a los clientes.

- **Estrategias para la Promoción**

Se tomará en cuenta la publicidad BTL (Below The Line) así como ATL (Above The Line) para llegar a obtener un gran número de potenciales clientes a nivel regional:

En la estrategia de promoción y comunicación a utilizarse, mencionaremos principalmente a las siguientes:

Creación de su página web especializada en el producto, conteniendo la información más relevante y necesaria para nuestros clientes potenciales, destacando principalmente sus características, beneficios y ventajas competitivas que poseemos con relación a las demás empresas de nuestro sector.

Participación en ferias locales de Lambayeque del sector avícola, utilizándolas como vitrinas promocionales y de exhibición de nuestro producto, teniendo como misión captar el internes de las empresas avícolas, buscando encontrar contactos de interés y por ende posible cliente en el mercado local; y llegar a cumplir nuestros objetivos a través de éstas.

Utilizaremos como herramienta de publicidad – promoción a brochures catálogo, folleto, fichas, tarjetas personales, programada en diferentes medios, promoción de ventas, apertura de control telefónico y otros.

Fase 3: Implementación

Después de conocer cuáles fueron las estrategias necesarias basadas en el marketing mix para solventar la problemática de la empresa, la medida que prosigue es la implementación por lo que se definen los objetivos, los responsables, el cronograma y las acciones a desarrollar para la ejecución de la “Propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para

incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015":

- **Objetivo de Implementar el plan**

Proporcionar a la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. una herramienta facilitadora como es este estudio de investigación basado en los tres elementos fundamentales como el producto, mercado y la empresa a través de herramientas de planificación estratégica y de inteligencia de mercados; que permita la ejecución del plan de importación de maíz amarillo duro brasilero, para incrementar las comercialización en el sector avícola en la región de Lambayeque.

- Definir las responsabilidades en la implementación y en los controles, para orientar esfuerzos al logro de los objetivos propuestos en el plan de importación para la comercialización; mediante el equipo responsable.

- Establecer los procedimientos de las acciones a desarrollar, para la implementación oportuna del plan de importación; mediante un cronograma establecido.

- Determinar los recursos humanos y económicos necesarios, para la implementación del plan de comercialización; a través de una plantilla de costos.

- **Equipo encargado de la implementación**

Los responsables son el gerente general y el equipo (2 personas) de comercio exterior, un contador (1 persona), quienes a través del trabajo conjunto implementaran y evaluaran los resultados, en los plazos determinados en el plan.

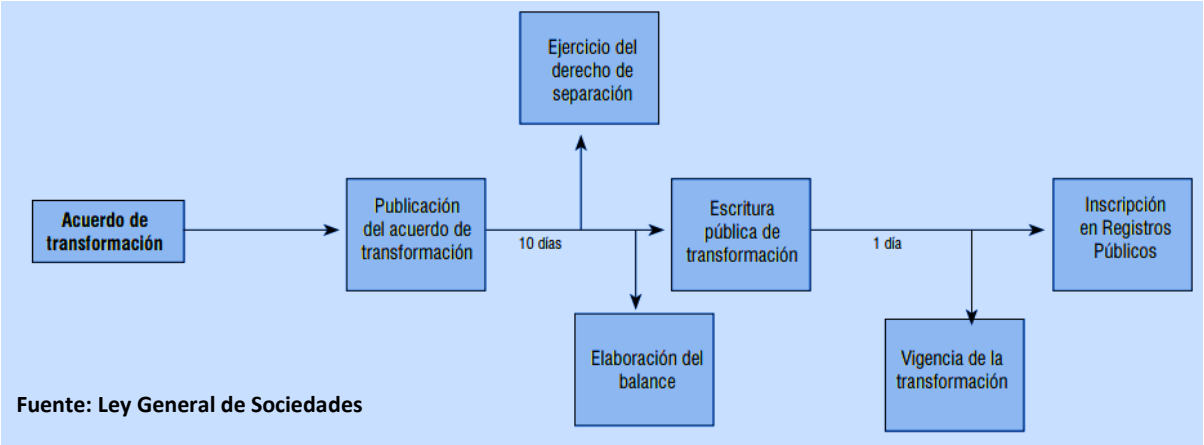
▪ **Acciones a desarrollar para la implementación**

- Presentación del plan al propietario de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L de la Titular Gerente Gaby Elizabeth Coronel Arce.
- Aprobación del plan de importación de maíz amarillo duro proveniente del Brasil para incrementar la comercialización en el sector avícola de la región de Lambayeque por parte de la empresa.
- Divulgación de la propuesta a nivel interno; el cual debe ser consultado con la gerencia.
- Ejecución de las estrategias definidas.
- Evaluación y control en la implementación.

Antes de implementar el plan se debe tener en cuenta que la empresa no cuenta con personal experto en negocios internacionales para evaluar dicho plan; por lo que se recomienda tercerizar servicios o de lo contrario debe cambiar el tipo de sociedad de E.I.R.L a una S.A.C con la finalidad de ampliar el número de trabajadores y pueda tener otro tipo de beneficios.

La transformación constituye una alternativa de reorganización empresarial que permite adecuar la sociedad a las necesidades económicas o jurídicas que se presenten en el ejercicio de la actividad social.

FIGURA N° 7: PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD



Fuente: Ley General de Sociedades

Fase 4: Control y Evaluación

- **Control de la Ejecución**

Definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evaluación y control de la “Propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. para incrementar su comercialización en el sector avícola, en el año 2015”:
Este contendrá análisis de los índices ventas enfocadas hacia el sector avícola, cobros para comparar y evaluar el trabajo de ventas, además se evaluaran los procesos económicos a través de una plantilla como: proyecciones de la demanda, costos de importación, flujo de caja financiero, estado de ganancias y pérdidas; así como balance general.

- **Evaluación del proceso del plan**

Realizados los respectivos análisis de los indicadores como índices ventas, proyecciones de demanda, costos de importación, flujo de caja financiero, estado de ganancias y pérdidas; así como balance general; bajo la responsabilidad del Gerente General y del Jefe de Comercio exterior, Asistente comercial y el Contador Público en la parte financiera se tendrán los resultados de la implementación, para valorar la aplicación del proceso definido e identificando las fallas y reforzar paso a paso cada ejecución que se de en el mismo.

- Medir la rentabilidad de la empresa en general.
- Conocer la situación de los clientes (empresas avícolas) fuera de la empresa.
- Modificar los itinerarios de ventas, cobros y entrega de pedidos.

- Hacer las proyecciones de demanda y rotación de producto importado del Brasil.
- Mejorar la atención al cliente para fidelizarlos.
-

▪ **Análisis de resultados**

Los análisis de los resultados se basarán de acuerdo a la rotación de ventas de maíz amarillo duro en el mercado local; a través de las plantillas para evaluar la parte económica.

Retroalimentación

La empresa debe realimentar sus procesos a través de análisis de cada una de las etapas, para evaluar e identificar aquellos aspectos a mejorar, para así obtener mayores resultados y garantizar la mejora continua, específicamente en el departamento de ventas para incrementar la comercialización. Este proceso siempre es necesario, para corroborar la aplicación de cada etapa y cuál es su rendimiento en el Plan de Importación.

Plantilla de Proyecciones de la Competencia

EMPRESAS IMPORTADORAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL GENERAL
TOTAL							

Plantilla de la Demanda Local

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
					Proyección (Q)			
					FOB (P*Q)			

Plantilla de Flujo de Caja Económica

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA				
Años	**0**	**2016**	**2017**	**Valor Residual**
Ingresos				
Ventas				
Egresos				
Infraestructura				
Equipos				
Muebles				
Capital de Trabajo				
CFPX				
MP				
MOD				
CRF				
Gasto Administrativos				
Gasto de Importación				
Renta				
FCE				
FF				
FCT – Planex				

TIR	
VAN	

Plantillas de Estado de Ganancias y Pérdidas, Balance General y Capital de Trabajo

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS S/F		
Años	**2016**	**2017**
Ventas		
Costo de Ventas		
Utilidad Bruta		
Gasto Administrativos		
Gasto de Importación		
Depreciación		
Utilidad antes del Impuesto		
Renta (28%)		
Utilidad Neta		

Cambio de Capital de Trabajo (hoja)			
	0	**2016**	**2017**
Capital Inicial			
Inventario de cajas			
Ctas x pagar			
Ctas x cobrar			
TOTAL			

BALANCE S/F		
Años	**2016**	**2017**
Activo		
Activo Corriente		
Caja y Banco		
Existencias		
Ctas x Cobrar		
Activo No Corriente		
Infraestructura		
Equipos		
Muebles		
Pasivo		
Ctas x pagar		
Patrimonio		
Capital		
Utilidades		

Activo		
Pasivo + Patrimonio		

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

a. El estudio de investigación estuvo basado en 4 fases: diagnóstico, diseño, implementación, control y evaluación permitiendo elaborar un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para comercializarlo en la región de Lambayeque para el sector avícola.

b. El análisis FODA de la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L permitió ser una herramienta esencial para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de estrategias, todo esto ayuda a tener un mejor enfoque, así como a ser más competitivos y relevantes en los nichos de mercado a los cuales nos dirigimos; procurar un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

c. Mediante la herramienta de Inteligencia comercial INFOTRADE, en la región Lambayeque no existen datas de importación de maíz amarillo duro; las empresas avícolas se ven obligadas a comprar maíz amarillo duro importado de otras regiones como Lima, Trujillo, Arequipa y Ucayali; por lo que se generaría un negocio rentable por parte de la Empresa Caballero Cramelo Impex.

d. Según la información obtenida de TRADEMAP, herramienta de inteligencia de mercados, Brasil es uno de los principales proveedores de maíz amarillo duro se encuentra en el segundo

lugar con un valor exportado de 3, 875,969.00 miles de dólares haciendo un equivalente a 20, 638,756.00 TM con una participación del 13 % detrás de EE.UU.

e. La importación de maíz amarillo duro se realizara por vía terrestre, aprovechando la carretera interoceánica Perú – Brasil, la negociación será a Incoterms CIP, la mercancía partirá desde el estado de Acre (Brasil) hasta Puerto Maldonado, para su desaduanje y posteriormente arribara a Lambayeque.

f. Las estrategias basadas en el mix de marketing basados en producto, precio, plaza y promoción permiten que la empresa sea competitiva en el mercado.

g. La contrastación de hipótesis entre la propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. y su influencia en el incremento de su comercialización en el sector avícola, en el año 2015; nos permitió rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; aceptar con un 95% de confiabilidad y 5% de margen de error que las variables se relacionan y son dependientes, tal como lo confirma la herramienta estadística Ji-Cuadrada, indicando tener Xc2 (4.95) > Xt2 (3.84) con un coeficiente de contingencia de 55%.

h. El sistema logístico eficiente permitirá llegar en 6 días desde el Perú hasta Brasil mediante la carretera interoceánica, utilizando un contenedor de 40’ pies, conteniendo un total de 26 TM (26,000 kg), la negociación será a Incoterms CIP.

i. El precio del maíz amarillo desde la empresa de Brasil hasta el almacén de la empresa Caballero Carmelo Impex es de US$ 0.43 Precio DDP unitario por kg.

4.2. Recomendaciones

a. Se recomienda utilizar los productos financieros ofrecidos por las instituciones bancarias basados en el comercio exterior (importaciones) con la finalidad de mejorar la gestión económica y financiera de la organización y mayor rotación del producto.

b. Se recomienda realizar la importación de maíz amarillo duro del mercado de Brasil, vía terrestre desde el estado de Acre (Brasil) hasta Puerto Maldonado (Perú) minimizando costos y tiempos.

c. Se recomienda implementar las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la finalidad conseguir clientes, mayor volúmenes de ventas y ser una de las empresas líder en el mercado.

d. Se recomienda tener una buena logística para la distribución del producto, contar con unidades vehiculares de reparto, con agentes de ventas, asimismo contar un con una página web de la empresa.

e. Se recomienda que la empresa Caballero Carmelo Impex cambie de sociedad de una EIRL (Empresa Individual con Responsabilidad Limitada) a una SAC (Sociedad Anónima Cerrad) porque constituye una alternativa de reorganización

empresarial que permite adecuar la sociedad a las necesidades económicas o jurídicas que se presenten en el ejercicio de la actividad social.

REFERENCIAS:

BIBLIOGRAFÍA

Araujo Mattos, (Ed) C. (Ed.).(2013). Sistema Anticipado de Despacho Aduanero. Perú: Editorial Instituto Pacífico SAC.

Benítez-Enns, S. (2012). *Mi tesis en 100 días.* (Pimera Edición). Estados Unidos de América: Liberty Drive.

Cook, T. & Reichardt, C. (2005). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa (5ta Ed.). Madrid: Morata.

Guía Práctica del Importador – El ABC del Comercio Exterior. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR; 2013).

Herández Sampieri, R. (2010).*Metodología de la Investigación.* (Quinta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Niño Rojas, Víctor M. (2011).*Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. (Pimera Edición). Colombia: Ediciones de la U.

LINKOGRAFÍA

Acuerdos Comerciales: Perú – Mercour. Recuperado el 17 de Mayo de 2015, disponible en: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123

Acuerdos Comerciales: Perú – Aladi. Recuperado el 08 de Junio de 2015, disponible en: http://www.aladi.org/

Buena Vista S.A.C (versión electrónica). Recuperado el 12 de noviembre del 2015, disponible en: http://www.razonsocialperu.com/empresa/detalle/buena-vista-sac-20452726646

Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES: Notiagro. *Importaciones de Maíz Amarillo.* [Versión Electrónica]. Recuperado el 04 de Mayo de 2015, disponible en: http://www.cepes.org.pe/notiagro/taxonomy/term/132

Estadísticas del comercio para el desarrolo internacional de las empresas (TRADE MAP). Mercados proveedores para un producto importado por Perú. (2014). Recuperado el 19 de Abril de 2015, disponible en: http://www.trademap.org

Ley General de Aduanas (2008). Decreto Legislativo N° 1053.

Globalización (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, disponible en: http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n

Laguna, C. *Fundamentos de la teoría clásica del comercio internacional.* Recuperado el 29 de Mayo de 2015, disponible en: http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/lrce-comercio.htm

Libro de Sistema Anticipado de Despacho Aduanero. (2013). Recuperado el 03 de Abril de 2015, disponible en: Recuperado el 03 de Abril de 2015, disponible en:

http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informca/TR01SADA.htm

Mercado, S. (2004).*Comercio Internacional II*. México. [Versión Electrónica] Recuperado el 06 de abril del 2015, disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=NkcJD9Ev1BIC&printsec=frontcover&dq=Comercio+Internacional+II&hl=es&sa=X&ei=j7AhVYqgBcXUsAWH94HICA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Comercio%20Internacional%20II&f=false

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [MINCETUR]. (2013). El ABC del comercio exterior - Guía práctica del importador: Lima

Mittelman, J. (2002). *El Síndrome de la Globalización***.** Argentina: Buenos Aires. [Versión Electrónica] Recuperado el 14 de mayo del 2015, disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=XKFSmV-fqgQC&printsec=frontcover&dq=El+S%C3%ADndrome+de+la+Globalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=kbEhVfvFBoODsAXv7YC4Bg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20S%C3%ADndrome%20de%20la%20Globalizaci%C3%B3n&f=false

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAG). Series Históricas de Producción Agrícola. Recuperado el 06 de Junio de 2015, disponible en: http://frenteweb.minag.gob.pe/sisca/?mod=consulta_cult

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). (2006).Plan de Desarrollo de Mercado de Brasil – POM. Recuperado el 10 de Mayo de 2015,

disponible en: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/POM/POM_Brasil_mercosur.pdf

Ortega, A. & Espinosa, J. (2015).*Plan de Internacionalización Empresarial – Manual Práctico.* Madrid: España [Versión Electrónica] Recuperado el 03 de Abril de 2015, disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=9KjkBgAAQBAJ&pg=PA30&dq=Plan+de+Internacionalizaci%C3%B3n+Empresarial+%E2%80%93+Manual+Pr%C3%A1ctico&hl=es&sa=X&ei=7a8hVbjJIImGsAXLz4HoDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Plan%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n%20Empresarial%20%E2%80%93%20Manual%20Pr%C3%A1ctico&f=false

Rivadeneira, D. (2012, 28 de marzo). Comercialización: Definición y conceptos. Recuperado el 03 de Junio de 2015, disponible en: http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html

Recita Federal de Brasil. – Ministerio de hacienda. (2014). Importación y Exportación. Recuperado el 06 de Junio de 2015, disponible en:http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao

Somos Empresa. Pe [Versión Electrónica]. Recuperado el 15 de octubre 2015, disponible en: http://somosempresa.pe/soy-empresario/marketing-y-ventas/que-es-la-importacion

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2010). Procedimiento General de Importación Definitiva. Recuperado el 03 de Abril de 2015, disponible en: http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/inta-pg.01-A.htm

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (SUNAT). *Importación para el Consumo.* Recuperado el 16 de Mayo de 2015, disponible en:http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/inta-pg.01.htm

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. Tratamiento arancelario por subpartida Nacional. Recuperado 15 de noviembre del 2015, disponible en: http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias

Trespalacios, J.; Vásques, R & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercado*. España: Madrid. [Versión Electrónica] Recuperado el 08 de mayo del 2015, disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&ei=e7IhVbb-N4q4ggT104DAAw&sqi=2&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false

Zona Económica. Teoría Clásica de Adam Smith, disponible en: http://www.zonaeconomica.com/adamsmith2

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A EMPRESAS AVÍCOLAS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE

INSTRUCCIONES: La presente encuesta se realiza con el objetivo de recolectar información referente a la importación así como la comercialización de maíz amarillo duro con el Proyecto de Tesis titulado "Propuesta de un Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro del Mercado Brasilero para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L para incrementar su Comercialización en el Sector Avícola, en el año 2015." Elaborado por los estudiantes de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa: _____
1.2. Dirección: _____
1.3. RUC: _____

1.4. Organización Jurídica de la Empresa:
a. S.A.A.
b. E.I.R.L.
c. S.A.C.
d. Otras (Especificar): _____

II. INFORMACIÓN GENERAL

2.1. ¿Conoce si la importación es una actividad económica que tienen ventaja absoluta; según Adam Smith en la teoría del comercio internacional?
a. Si
b. No

2.2. ¿Conoce si los acuerdos comerciales como el MERCOSUR y el ALADI benefician en forma indirecta a su empresa avícola en relación a las importaciones de maíz amarillo duro?
a. Si
b. No

2.3. ¿Conoce si los acuerdos comerciales permiten eliminar barreras arancelarias y disminuir barreras no arancelarias para la importación del maíz amarillo duro beneficiando indirectamente a su empresa avícola?

a. Si
b. No

2.4. ¿Conoce si Lambayeque cuenta con maíz amarillo duro certificado?

a. Si
b. No

2.5. ¿Conoce usted la existencia de empresas importadoras de la Región de Lambayeque que puedan abastecer con maíz amarillo duro a su empresa avícola?

a. Si
b. No

2.6. ¿Conoce si los acuerdos comerciales permiten eliminar barreas arancelarias y disminuir barreras no arancelarias para la importación?

a. Si
b. No

2.7. ¿Conoce si las empresas avícolas en Lambayeque cuenta con demanda de maíz amarillo duro que permita elaborar un plan de importación?

a. Si
b. No

2.8. ¿Qué cantidad de maíz amarillo duro compran su empresa avícola?

a. [1 a 2] TM
b. [3 a 5] TM
c. [5 a más] TM

2.9. ¿Con qué frecuencia compran maíz amarillo duro?

a. Semanal
b. Quincenal
c. Mensual

2.10. ¿Al momento de comprar maíz amarillo duro, qué es lo primero que toma en cuenta?

a. Precio
b. Calidad
c. Cantidad
d. Todas

2.11. ¿Su empresa avícola realiza cotizaciones con diferentes proveedores de maíz amarillo duro importado a nivel nacional?

a. Si
b. No

2.12. ¿Conociendo la importancia de la cadena logística que permita minimizar costos, disminuir tiempo, eliminar riesgo e incrementar la rentabilidad; cree usted que su empresa avícola estaría interesada en comprar maíz amarillo duro de la Empresa Caballero Carmelo Impex en la Región de Lambayeque?

a. Si
b. No

2.13. ¿Recomendaría usted a otra empresa avícola a comprar maíz amarillo duro de la empresa Caballero Carmelo Impex?

a. Si
b. No

2.14. ¿La empresa Caballero Carmelo Impex puede ser competitiva en precios del maíz amarillo duro importado en el mercado local?

a. Si
b. No

2.15. Conociendo las principales regiones importadoras de maíz amarillo duro, de que región compraría?

a. Lima
b. Arequipa
c. Madre de Dios
d. Otras regiones (Especificar)_____

2.16. ¿Estaría dispuesto usted a comprar maíz amarillo duro importado de Brasil?

a. Completamente de acuerdo
b. Completamente en desacuerdo
c. Indiferente

2.17. ¿Conoce si el maíz amarillo duro que compra su empresa se encuentra certificado?

a. Si
b. No

2.18. ¿Conoce si el maíz amarillo duro importado de Brasil está libre de restricciones sanitarias, certificaciones previas, homologaciones para comercializarlo al sector avícola?

a. Si
b. No

2.19. Conociendo que todo producto cuenta con una ventana comercial. ¿Cuáles son los meses dónde se compra maíz amarillo duro importado en mayor volumen?

a. Enero - Abril
b. Mayo – Agosto
c. Setiembre - Diciembre
d. Todo el año

2.20. A través de qué medios le gustaría recibir información sobre maíz amarillo duro importado desde Brasil sobre el producto?

a. Folletos/ Dípticos
b. Correo corporativo/ redes sociales.
c. Radio/ Televisión.

ANEXO 2: GUÍA DE EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA

N°	EMPRESAS	V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L	V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola
1	AVICOLA FARMA E.I.R.L	6	24
2	AVICOLA HT E.I.R.L.	10	22
3	DISTRIBUIDORA AVICOLA LA ASUNCION E.I.R.L.	11	22
4	INDUSTRIAS AVICOLAS LA COLPA SAC	6	14
5	AVICOLA DON JUANCITO E.I.R.L.	7	21
6	CHIMU AGROPECUARIA S.A.	11	26
7	DISTRIBUIDORA AVICOLA VIRU S.A.C	10	21
8	DIPROAVI DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.C	9	20
9	DISTRIBUIDORA AVICOLA MI POLLO E.I.R.L	10	21
10	GRANJA AVICOLA TIEMPO NUEVO S.R.L.	9	24
11	AVICOLA LA GRANJA C & D S.A.C.	10	25

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
AVICOLA FARMA E.I.R.L	**2.1**	x		1
	2.2	x		1
	2.3	x		1
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6	x		1
TOTAL				**6**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 – 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
AVICOLA FARMA E.I.R.L	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17		x	2
	2.18		x	2
	2.19	x		1
	2.20		x	2
TOTAL				**24**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
AVICOLA HT E.I.R.L.	**2.1**	x		1
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4		x	2
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**10**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 – 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
AVICOLA HT E.I.R.L.	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15	x		1
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18	x		1
	2.19		x	2
	2.20		x	2
TOTAL				**22**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA LA ASUNCION E.I.R.L	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4		x	2
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**11**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA LA ASUNCION E.I.R.L	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11	x		1
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18		x	2
	2.19	x		1
	2.20		x	2
TOTAL				**22**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
INDUSTRIAS AVICOLAS LA COLPA SAC	**2.1**	x		1
	2.2	x		1
	2.3	x		1
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6	x		1
TOTAL				**6**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
INDUSTRIAS AVICOLAS LA COLPA SAC	**2.7**	x		1
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11	x		1
	2.12	x		1
	2.13	x		1
	2.14	x		1
	2.15	x		1
	2.16		x	1
	2.17	x		1
	2.18	x		1
	2.19	x		1
	2.20	x		1
TOTAL				**14**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
AVICOLA DON JUANCITO E.I.R.L.	**2.1**		x	2
	2.2	x		1
	2.3	x		1
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6	x		1
TOTAL				**7**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
AVICOLA DON JUANCITO E.I.R.L.	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14	x		1
	2.15	x		1
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18		x	2
	2.19		x	2
	2.20	x		1
TOTAL				**21**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
CHIMU AGROPECUARIA S.A.	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5		x	2
	2.6		x	2
TOTAL				**11**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
CHIMU AGROPECUARIA S.A.	**2.7**		x	2
	2.8		x	2
	2.9	x		1
	2.10		x	2
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15	x		1
	2.16		x	2
	2.17		x	2
	2.18		x	2
	2.19		x	2
	2.20		x	2
TOTAL				**26**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA VIRU S.A.C	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**10**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA VIRU S.A.C	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11	x		1
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14	x		1
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18	x		1
	2.19		x	2
	2.20		x	2
TOTAL				**21**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
DIPROAVI DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.C	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6	x		1
TOTAL				**9**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
DIPROAVI DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.C	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11	x		1
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15	x		1
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18		x	2
	2.19	x		1
	2.20	x		1
TOTAL				**20**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA MI POLLO E.I.R.L	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**10**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
DISTRIBUIDORA AVICOLA MI POLLO E.I.R.L	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11	x		1
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17	x		1
	2.18		x	2
	2.19	x		1
	2.20	x		1
TOTAL				**21**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
GRANJA AVICOLA TIEMPO NUEVO S.R.L.	**2.1**	x		1
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**9**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
GRANJA AVICOLA TIEMPO NUEVO S.R.L.	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14	x		1
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17		x	2
	2.18		x	2
	2.19		x	2
	2.20		x	2
TOTAL				**24**

V1: Plan de Importación de Maíz Amarillo Duro para la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L

Desconoce	**1 – 6**
Conoce	**7-12**

	ITEMS	DESCONOCE	CONOCE	PUNTAJE
AVICOLA LA GRANJA C & D S.A.C.	**2.1**		x	2
	2.2		x	2
	2.3		x	2
	2.4	x		1
	2.5	x		1
	2.6		x	2
TOTAL				**10**

V2: Incremento de la Comercialización en el Sector Avícola

Baja	**1 – 14**
Alta	**15 - 28**

	ITEMS	BAJA	ALTA	PUNTAJE
AVICOLA LA GRANJA C & D S.A.C.	**2.7**		x	2
	2.8	x		1
	2.9	x		1
	2.10	x		1
	2.11		x	2
	2.12		x	2
	2.13		x	2
	2.14		x	2
	2.15		x	2
	2.16		x	2
	2.17		x	2
	2.18		x	2
	2.19		x	2
	2.20		x	2
TOTAL				**25**

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA A LA EMPRESA CABALLERO CARMELO IMPEX E.I.R.L

1. **¿Cuándo se creó la empresa Caballero Carmelo Impex?**

2. **¿Cuál es la actividad comercial de la empresa Caballero Carmelo Impex?**

3. **¿Qué tipo de limitaciones o problemas frecuentes presentan como empresa?**

4. **¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa Caballero Carmelo Impex?**

5. **¿Tiene conocimiento sobre el tema de importación?**

6. **¿Usted cree que cuenta con la capacidad para importar?**

7. **¿Utiliza la empresa herramientas de planeación estratégica?**

8. **¿Utiliza la empresa herramientas de inteligencia comercial para analizar estudios de mercado?**

9. **Usted estaría interesado en importar maíz amarillo duro del mercado de Brasil para comercializarlo al sector avícola?**

10. **¿La empresa podría contar con capacidad de importar maíz amarillo duro y poder absorber las ventas locales en el sector avícola?**

11. **¿La empresa cuenta con un plan de participación en eventos comerciales nacionales e internacionales?**

12. Conociendo que no hay empresas importadoras en Chiclayo de maíz amarillo duro y su empresa podría ser la única de Lambayeque ¿Cree usted que su empresa puede ser competitiva en precios locales si empieza a importar?

13. ¿Tiene conocimiento para comercializar maíz amarillo duro?

14. ¿El personal de la empresa maneja procedimientos y documentos de comercio exterior basado en importaciones?

15. ¿Conoce los distintos canales de distribución existentes para el maíz amarillo duro a nivel local?

16. ¿Cuenta con estructura de costos en comercio exterior para determinar sus costos de importación?

17. ¿Tiene capacidad financiera para esperar los resultados del mercado local si llegaría a importar?

18. ¿Conoce usted acerca de los TLC Perú – MERCOSUR y ALADI (Brasil) y los beneficios que tendrían concernientes a la importación de maíz amarillo duro?

19. ¿Qué beneficios cree usted que traería para su empresa el contar con un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero para incrementar la comercialización en el sector avícola?

ANEXO 4: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis:

Hipótesis de Investigación

H_I: La propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. permite incrementar la comercialización en el sector avícola; en el año 2015.

Hipótesis Nula

Ho: La propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. no permite incrementar la comercialización en el sector avícola; en el año 2015.

Nivel de Significación:

Margen de Confiabilidad: 1 - α = 0.95……95%

Margen de Error: α = 0.05……..5%

Estadígrafo de Prueba:

$$\lambda^2 = \sum \frac{(\mathrm{Fo} - \mathrm{Fe})^2}{\mathrm{Fc}}$$

Datos y Resultados

PROPUESTA DE UN PLAN DE IMPORTACIÓN	INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN				TOTAL
	BAJA [50 – 100 TM]		ALTA [100 – 200 TM]		
	(1 - 14)		(15 - 28)		
DESCONOCE (1 - 6)	1	0.18	1	1.82	2
CONOCE (7 -12)	0	0.82	9	8.18	9
TOTAL	1	1.00	10	10.00	11

Elaboración: Propia

- **Grados de Libertad:**

gl = (Filas-1) (Columnas-1)

gl= (2-1)*(2-1) = 1

- **Nivel de aceptación y rechazo:**

$$\lambda^2 t = \lambda^2(0.95; 1) = 3.841$$

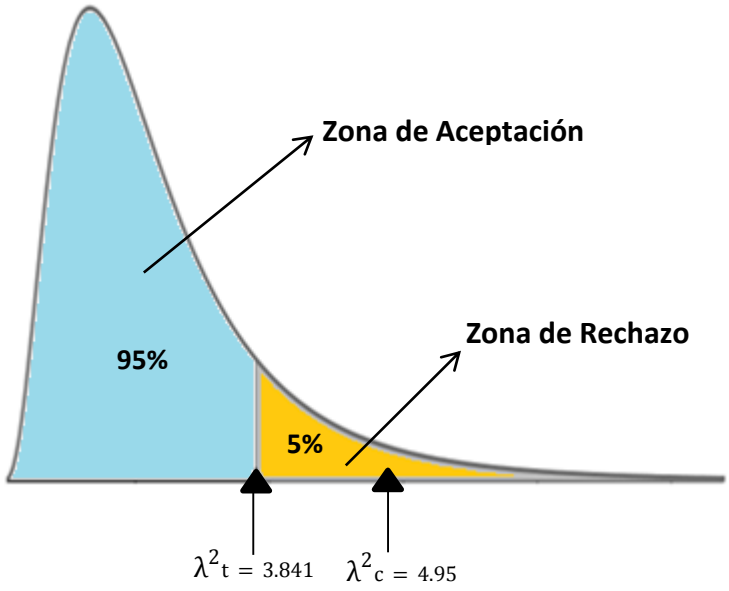
Cálculo:

$$\lambda^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fc}$$

$$\boldsymbol{\lambda^2} = \frac{\boldsymbol{(1-0.18)^2}}{\boldsymbol{0.18}} + \frac{\boldsymbol{(0-0.82)^2}}{\boldsymbol{0.82}} + \frac{\boldsymbol{(1-1.82)^2}}{\boldsymbol{1.82}} + \frac{\boldsymbol{(9-8.18)^2}}{\boldsymbol{8.18}}$$

$$\lambda^2 c = 4.95$$

Zonas:



$\boldsymbol{\lambda^2 c} > \boldsymbol{\lambda^2 t}$ Es decir 4.95 > 3.841

Discusión:

Evaluaremos la relación entre las variables del plan de importación de maíz amarillo duro del mercado brasilero y su incremento en la comercialización de la Empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. en el sector avícola; a través de la contrastación de hipótesis; por ende observamos que la λc^2 está en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula, por lo que se acepta la Hipótesis de Investigación, y aceptamos con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, lo cual podemos decir que:

La propuesta de un plan de importación de maíz amarillo duro del mercado Brasilero para la empresa Caballero Carmelo Impex E.I.R.L. permite incrementar la comercialización en el sector avícola; en el año 2015.

Coeficiente de Contingencia:

$$\boldsymbol{c = \sqrt{\frac{\lambda^2 c}{\lambda c^2 + n}}}$$

$$\boldsymbol{c = \sqrt{\frac{4.95}{4.95 + 11}}}$$

$$\boldsymbol{c = \sqrt{\frac{4.95}{15.95}}}$$

$$\boldsymbol{c = \sqrt{0.3}}$$

$$\boldsymbol{c = 0.55}$$

$$\boldsymbol{c = 55\%}$$

En el nivel de contingencia podemos afirmar que se inclina más en lo sustentado en nuestra hipótesis de investigación; debido a que se acepta con un 55% de influencia de la variable dependiente en la variable independiente.

ANEXO 5: FOTOS

Encuesta a las Empresas del Sector Avícola en Lambayeque

SALAS #711

POLLO S.A.C.

40kg

ANEXO 6: EMPRESAS AVÍCOLAS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE

N°	RUC	EMPRESA	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	20479912425	AVICOLA FARMA E.I.R.L	AV. JHON KENNEDY NRO. 908 P.J. BARSALLO LAMBAYEQUE - CHICLAYO - J.L.O	SARAVIA PAZ JESUS ANIBAL
2	20488142128	AVICOLA HT E.I.R.L.	PJ. LOS ALMACENES NRO. 125 GRU. MERCADO MOSHOQUEQUE (ALTURA CDA. 05 AV. KENEDY)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - J.L.O	TORRES TELLO LUZ AURORA
3	20561359793	DISTRIBUIDORA AVICOLA LA ASUNCION E.I.R.L.	CAL.EL MUELLEMZA. B4 LOTE. 5 URB. LAS DELICIAS (EN LOTES 5,6 Y 7)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO	CHANG DE ROCCA ELVA ADRIANA
4	20488114850	INDUSTRIAS AVICOLAS LA COLPA SAC	CAL.JHON KENNEDY NRO. 365 (JHON KENNEDY 365-B.ESQUINA CON CA.DORADO)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - J.L.O	IBERICO OSORIO CARLOS ALBERTO
5	20488095022	AVICOLA DON JUANCITO E.I.R.L.	CAL.EL DORADO NRO. 1301DPTO. 303 URB. FCO BOLOGNESI LAMBAYEQUE - CHICLAYO - J.L.O	MORE MANAY LUCIO ENRIQUE
6	20132373958	CHIMU AGROPECUARIA S.A.	OFICINA COMERCIAL: CALLE. FRANCISCO CÚNEO 625 URB. PATASCA CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE	IKEDA MATSUKAWA JULIO
7	20488049420	DISTRIBUIDORA AVICOLA VIRU S.A.C	CAL.AYLLU NRO. 275 LAMBAYEQUE - CHICLAYO - LA VICTORIA	TRONCOS JULCA CESAR ADRIANO
8	20538946665	DIPROAVI DISTRIBUIDORA AVICOLA S.A.C	AV. EL DORADO NRO. 2339 C.P.M. NUEVO SAN LORENZO (C.P.M. NUEVO SAN LORENZO II ETAPA)LAMBAYEQUE - CHICLAYO – J.L.O	IDROGO BARBOZA CONSUELO
9	20561349488	DISTRIBUIDORA AVICOLA MI POLLO E.I.R.L	CAL.DEMETRIO E. CORAL NRO. 286 URB. LA PRIMAVERA III ET (2DO PISO)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO	AVELLANEDA MEGO SULMARITA
10	20479385204	GRANJA AVICOLA TIEMPO NUEVO S.R.L.	CAR.CARRET A MONSEFU NRO. KM02 RAMA MUYZIL (A 150 MTS DE LA ESTANCIA)LAMBAYEQUE - CHICLAYO - MONSEFU	DELGADO DE ARRASCUE ZAMIRRA VIRGINIA
11	20487531163	AVICOLA LA GRANJA C & D S.A.C.	CAL.EL AYLLU NRO. 273 LA VICTORIA LAMBAYEQUE - CHICLAYO - LA VICTORIA	CASTILLO CARRANZA ULISES CIRCUCICION

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

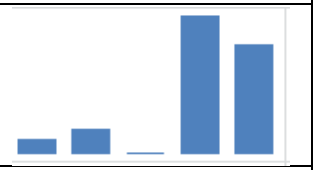
ANEXO 7: COVENIOS INTERNACIONALES

SECCIÓN:	**II** : PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:	**10** : Cereales
10.05	Maíz.
	- - Maíz duro (Zea mays convar. vulgaris o Zea mays var. indurata):
1005.90	- Los demás:
1005.90.11.00	- - - **Amarillo**

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE	PORCENTAJE LIBERADO ADV	OBSERVACION
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	10059010		01/07/2008-31/12/2016	---	100%	SAU20083A210000007
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	10059090		01/07/2013-31/12/9999	---	100%	
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	10059020	7	01/01/2015-31/12/2015	12%	55%	EL MARGEN PORCENTUAL SE APLICA SOBRE UN ARANCEL DE 12% AD-VALOREM CIF
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	10059020	7	01/01/2015-31/12/2015	12%	55%	EL MARGEN PORCENTUAL SE APLICA SOBRE UN ARANCEL DE 12% AD-VALOREM CIF
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	10059020	7	01/01/2015-31/12/2015	12%	77%	EL MARGEN PORCENTUAL SE APLICA SOBRE UN ARANCEL DE 12% AD-VALOREM CIF
BRAZIL	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	6%	
CHILE	504 - ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL NRO. 4 - PAR 4 PERU-BRA-CH			16/09/2000-31/12/9999	---	10%	
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.		5	01/01/2015-31/12/2015	25%	100%	SUJETO A CONTINGENTE ARANCELARIO
UNITED STA	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			07/01/2015-31/12/2015	25%	58.33%	
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2015-31/12/2015	12%	58.33%	
SINGAPUR	804 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - SINGAPUR			01/01/2015-31/12/2015	12%	46.67%	
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2015-31/12/2015	9%	50%	

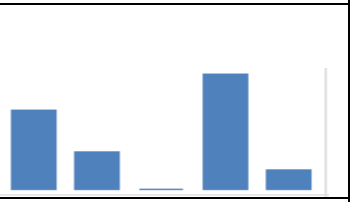
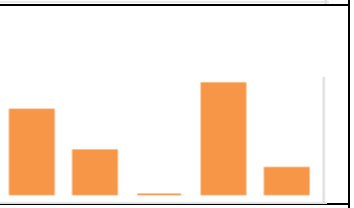
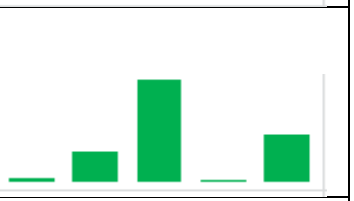
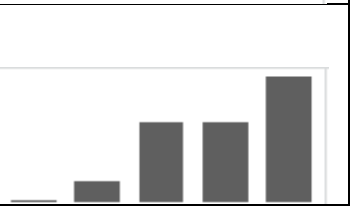
Fuente: SUNAT

ANEXO 8: PRECIOS A NIVEL NACIONAL DEL MAIZ AMARILLO DURO

MAÍZ AMARILLO DURO - NIVEL NACIONAL						
	2009	2010	2011	2012	2013	GRÁFICOS
PRODUCCIÓN ™	1,273,943.00	1,283,621.00	1,260,123.00	1,392,972.00	1,365,239.00	
SUPERFICIE COSECHADA (ha.)	301,194.00	295,848.00	277,388.00	294,843.00	293,718.00	
RENDIMIENTO (kg/ha)	4,230.00	4,339.00	4,543.00	4,724.00	4,648.00	
PRECIO EN CHACRA (S/./kg)	0.68	0.75	0.91	0.83	0.88	

Fuente: MINAGRI
Elaboración: PROPIA

ANEXO 9: PRECIOS A NIVEL REGIONAL DE LAMBAYEQUE DEL MAIZ AMARILLO DURO

MAÍZ AMARILLO DURO – LAMBAYEQUE						
	2009	2010	2011	2012	2013	GRÁFICOS
PRODUCCIÓN ™	138,111.00	122,726.00	109,355.00	150,873.00	116,662.00	
SUPERFICIE COSECHADA (ha.)	23,388.00	20,083.00	16,444.00	25,635.00	18,689.00	
RENDIMIENTO (kg/ha)	5,905.00	6,111.00	6,650.00	5,885.00	6,242.00	
PRECIO EN CHACRA (S/./kg)	0.64	0.68	0.80	0.80	0.89	

Fuente: MINAGRI
Elaboración: PROPIA

ANEXO 10: TERMINOLOGÍA

Benchmarking: Proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional.

Cadena Agroalimentaria: Conjunto de acciones y actores que intervienen y se relacionan técnica y económicamente desde la actividad agrícola primaria hasta la oferta al consumidor final, incorporando procesos de empaque, industrialización o transformación y de distribución.

Canal de Distribución: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Certificado de origen: Documento que certifica que las mercaderías a ser despachadas son originarias del país exportador.

Costo/beneficio: Herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

DAM: Documento que uniformiza la presentación de la declaración de mercancías. Es un instrumento aduanero que permite la correcta declaración de las mercancías y es utilizada para la destinación aduanera de los regímenes aduaneros

FOB (Free On Board): El vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador.

Logística: Función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

Packing List: Documento donde se indica como están embalados los productos, es decir te indica que productos y cuantos están llegando por bulto, es similar a la factura pero en vez de indicar precios unitarios y precios totales te indica las unidades comerciales.

Semillas Transgénicas: Semillas que han sido modificadas mediante prácticas científicas presentando en su genoma ciertos genes que no tenían en su estado natural con el fin de otorgarle alguna característica específica.

TLC: Acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

ANEXO 11: NOTICIAS

Lima, 23 de enero 2015

Debido a menor producción nacional, importación de maíz amarillo duro creció 19%

http://agraria.pe/noticias/importacion-de-maiz-amarillo-duro-crecio-19-7751

Lima, 14 de abril 2015

Durante el primer trimestre del año la importación de maíz amarillo duro creció 27%

http://www.agraria.pe/noticias/importacion-de-maiz-amarillo-duro-crecio-27-8073