



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
PIÑA GOLDEN AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA  
- CHICLAYO, 2022-2024**

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

**Autor:**

**Bach. Trujillano Vidarte Luis Alberto**

**ORCID: 0000-0001-8558-6204**

**Asesor:**

**Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

**ORCID: 0000-0002-1555-7851**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN AL  
MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIÑA  
CIEZA - CHICLAYO, 2022-2024.**

Aprobación de la tesis

---

Presidente: Mg. Reyes Arroyo  
Carlos Andre

---

Secretario: Dr. Espinoza Rodríguez  
Hugo Redib

---

Vocal: Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

## **DEDICATORIA**

Quiero agradecer a Dios por estar en cada paso conmigo y haberme autorizado terminar satisfactoriamente, esta tesis se la dedico a mi mamá y mi papá Alicia Vidarte Valera y Santiago Trujillano Vidarte, por sus consejos y apoyo incondicional que todos los días me brindan y que todo lo cual soy es debido a ellos que son mi razón de vivir, y paralelamente por depositar toda su confianza en mi para poder hacer mis fines trazados.

Trujillano Vidarte Luis Alberto

## **AGREDECIMIENTO**

Agradecer a mis familiares, amigos y conocidos que siempre estuvieron conmigo y no me dejaron desfallecer en el intento, quienes estuvieron durante estos años a mi lado cuando más los necesite; sin importarles la cantidad de errores y faltas cometidas hacia su persona.

Agradecer a mis docentes que me ayudaron durante estos 5 años a crecer tanto en lo personal como profesional y así poder aportar a la sociedad con mis conocimientos.

Trujillano Vidarte Luis Alberto

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA “COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA”-CHICLAYO ,2018-2021.”**

**“BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF PIÑA GOLDEN TO THE MARKET OF SPAIN OF THE COMPANY “COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA”-CHICLAYO, 2018-2021”**

Trujillano Vidarte Luis Alberto<sup>1</sup>

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo por objetivo la exportación de piña Golden de la empresa Comercializadora de piña Cieza a España, en el período 2018-2021, a través de un plan de negocios.

Los métodos se basan en un estudio descriptivo focalizado con un diseño no experimental, modelado en 14 trabajadores de la comercializadora de piña Cieza y dos expertos en la población estudiada, es decir exportadores de productos agrícolas, en el que se examinó al director de la empresa. En consecuencia, la información necesaria para el estudio se recopiló mediante instrumentos como cuestionarios y guías de entrevista.

Los resultados expusieron que el contexto actual del plan de negocios de la empresa Comercializadora de piña Cieza, se ha podido dar fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos arrojando un coeficiente alfa de cronbach de un 0.822; en el cual indica que el instrumento del cuestionario es altamente confiable y en consecuencia los ítems tienen asociación directa con los objetivos de la investigación. Para la Comercializadora de piña Cieza pueden favorecer a lograr la exportación de piña Golden en un grado de aceptación de los habitantes de España haciendo uso de los medios adecuados que permitan llegar de manera efectiva al consumidor.

**Palabras claves:** Plan de negocios, exportación.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la escuela académica de Negocios Internacionales Pregrado. Universidad Señor de Sipán Pimentel, Perú, email: tvidarteluisalb@crece.uss.edu.pe código ORCID: 0000-0001-8558-6204.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation was to export Golden pineapple from the company COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA to Spain, in the period 2018-2021, through a business plan.

The methods are based on a focused descriptive study with a non-experimental design, modeled on 14 workers from the Cieza pineapple marketer and two experts in the population studied, that is, exporters of agricultural products, in which the director of the company was examined. Consequently, the information necessary for the study was collected through instruments such as questionnaires and interview guides.

The results showed that the current context of the business plan of the company COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA has been able to give reliability of the data collection instruments yielding a cronbach alpha coefficient of 0.822; which indicates that the instruments of the questionnaire is highly reliable and consequently the items have a direct association with the objectives of the research. For the company COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA, they can favor the export of Golden pineapple in a degree of acceptance of the inhabitants of Spain by using the appropriate means to reach the consumer effectively

**Key words:** Business plan, Export.

# INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGREDECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad problemática:.....</b>	<b>12</b>
En el contexto internacional.....	13
En el contexto nacional.....	14
<b>1.2. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>15</b>
A Nivel Internacional .....	15
A nivel nacional.....	17
A nivel local .....	18
<b>1.3. Teorías Relacionadas al tema.....</b>	<b>19</b>
1.3.1. Plan de negocios.....	20
1.3.2. Exportación.....	23
<b>1.4. Formulación del problema .....</b>	<b>32</b>
<b>1.5. Justificación e importancia de la investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>1.6. Objetivos .....</b>	<b>33</b>
1.6.2. Objetivo general .....	33
1.6.3. Objetivos específicos:.....	33
<b>1.7. Hipótesis .....</b>	<b>33</b>
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Tipo, diseño de investigación y método .....</b>	<b>34</b>
2.1.1. Tipo de investigación.....	34
2.1.2. Diseño de la investigación .....	34
2.1.3. Métodos de la investigación .....	35
<b>2.2. Población y muestra .....</b>	<b>35</b>
2.2.2. Población .....	35
2.2.3. Muestra.....	36
<b>2.3. Variables y Operacionalización .....</b>	<b>37</b>
2.3.2. Definición de las Variables.....	37
2.3.3. Operacionalización .....	38
<b>2.4. Criterios de elegibilidad.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de la información, validez y confiabilidad</b>	<b>40</b>
<b>2.6. Procedimientos de análisis de datos.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>42</b>
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>

<b>3.1</b>	<b>Resultados en tablas y figuras .....</b>	<b>43</b>
3.1.1.	Análisis la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza.....	43
3.1.2.	Análisis los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años. ....	53
3.1.3.	Planteamiento de nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza.....	60
3.1.4.	Diseño de un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España .....	63
<b>3.2</b>	<b>Discusión de los resultados .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3</b>	<b>Aporte práctico .....</b>	<b>66</b>
3.3.1.	Resumen Ejecutivo .....	67
3.1.2.	Descripción de la empresa.....	68
3.1.3.	Descripción de la Competencia, de la posición Competitiva, y del mercado objetivo ...	76
3.1.3.1.	Descripción de la Competencia a nivel nacional.....	76
3.1.3.2.	A nivel Internacional.....	77
3.1.3.3.	Posición Competitiva.....	78
3.1.3.4.	Mercado Objetivo.....	78
3.1.4.	Estrategias de Marketing y ventas .....	95
3.1.4.1.	Producto .....	95
3.1.4.2.	Precio.....	97
3.1.4.3.	Plaza .....	97
3.1.4.4.	Promoción .....	98
3.1.4.5.	Ventas.....	99
3.1.4.5.1.	Análisis de la demanda .....	99
3.1.4.5.2.	Análisis de la oferta.....	101
3.1.4.5.3.	Demanda Insatisfecha.....	102
3.1.4.5.4.	Demanda dirigida al proyecto.....	103
3.1.5.	Modelo Financiero .....	105
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>110</b>
4.1.	Conclusiones .....	110
4.2.	Recomendaciones .....	111
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio.....	36
Tabla 2: Definición de variables.....	37
Tabla 3: Cuadro de Operacionalización .....	38
Tabla 4: Criterios de inclusión .....	39
Tabla 5: Criterios de exclusión.....	39
Tabla 6: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
Tabla 7: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos .....	
Tabla 8: Análisis del margen de ganancia.....	45
Tabla 9: Análisis de reducción de costos .....	46
Tabla 10: Índices de Producción de la piña Golden.....	46
Tabla 11: Calificación del nivel de producción de la piña Golden (encuesta) .....	47
Tabla 12: Análisis con respecto al tamaño de la piña para exportación.....	48
Tabla 13: Influencia del costo en el mercado nacional e internacional .....	48
Tabla 14: Consideración de precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores .....	49
Tabla 15: Consideración de los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda .....	50
Tabla 16: Consideración de la producción de piña Golden en la región San Martín (calidad) .....	51
Tabla 17: Análisis de influencia de la competencia.....	52
Tabla 18: Factores de consideración para una exportación .....	54
Tabla 19: Análisis de mercados atractivos de exportación .....	55
Tabla 20: Análisis de empresas exportadoras de piña .....	55
Tabla 21: Conocimiento de acuerdos comerciales .....	56
Tabla 22: Recomendación de utilización de Incoterms.....	56
Tabla 23: Documentación en la Operativa de exportación .....	57
Tabla 24: Análisis con respecto a restricciones para la exportación de piña Golden.....	57
Tabla 25: Nivel de Influencia en la demanda de la piña Golden .....	58
Tabla 26: Análisis de realización de un plan de negocios de exportación .....	61
Tabla 27: Análisis de envases y embalaje para la exportación de piña .....	62
Tabla 28: Planificación anticipada de proceso de exportación .....	62
Tabla 29: Esquema de plan de negocios.....	67
Tabla 30: Importaciones Mundiales de Piña (2013-2017).....	70
Tabla 31: Valores nutricionales de la piña.....	71
Tabla 32: Vitaminas de la piña.....	72
Tabla 33: FODA de la Piña Golden .....	75
Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas Comercializadora de piña Cieza -2017.....	75
Tabla 35: Principales empresas exportadoras de piña Golden (2107).....	76
Tabla 36: Principales empresas exportadoras de piña Golden con destino a España (2107).....	76
Tabla 37: Principales países exportadores de piña .....	77
Tabla 38: Países exportadores de piña (P:A: 080430) al mercado de España .....	77
Tabla 39: Indicadores para determinar el mercado meta .....	78
Tabla 40: Comportamiento de los países con relación a cada indicador .....	79
Tabla 41: Ponderación estimada de cada país con relación al comportamiento de cada indicador .....	79
Tabla 42: Resultados obtenidos para elección del mercado meta.....	80
Tabla 43: Población de principales áreas metropolitanas .....	83
Tabla 44: Regulaciones y normas de ingreso a la UE .....	84

<b>Tabla 45: Estándares y certificaciones .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 46: Autoridades Sanitarias en Perú .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 47: Órganos involucrados en la seguridad alimentaria en la UE .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 48: Etapas para la exportación a la Unión Europea .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 49: Clasificación Arancelaria de la piña Golden .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 50: Precio Ponderado de la Piña Golden (2016-2017) .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 51: Ferias y Eventos del Sector Agro y Agroindustria .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 52: Evolución de la población de España (2013-2017).....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 53: Importación de bienes en España .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 54: Consumo de piña en miles de toneladas (2013-2017).....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 55: Niveles de Precios de la piña en U.E .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 56: Demanda histórica del consumo de piña en España.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 57: Demanda Proyectada de Piña Golden (2018-2023) .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 58: Oferta Histórica de la Piña (2013-2017) .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 59: Oferta de la Piña en España (2013-2017).....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 60: Oferta histórica de la piña (2013-2017).....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 61: Oferta proyectada de la piña Golden (2018-2023).....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 62: Demanda Insatisfecha de la piña Golden (2018-2023).....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 63: Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 64: Demanda dirigida en el proyecto .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 65: Costo total de materia prima para la producción de piña Golden .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 66: Costo total de mano de obra directa para la producción de piña Golden.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 67: Total de costos indirectos de fabricación para la producción de piña Golden.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 68: Total de costos de producción de piña Golden .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 69: Proyección de ventas .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 70: Total de gasto para la producción de piña Golden .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 71: Flujo de caja económico .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 72: Estado de ganancias y pérdidas .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 73: TIR y VAN .....</b>	<b>109</b>

## INDICE DE IMAGENES

<b>Imagen 1: Ficha RUC de la empresa Comercializadora de Piña Cieza.....</b>	<b>69</b>
<b>Imagen 2: Ubicación de la empresa.....</b>	<b>69</b>
<b>Imagen 3: Piña Golden.....</b>	<b>71</b>
<b>Imagen 4: Diagrama de preparación de suelo.....</b>	<b>73</b>
<b>Imagen 5: Símbolo de envasado de alimentos.....</b>	<b>94</b>
<b>Imagen 6: Ficha técnica de la Piña –Comercializadora de piña Cieza.....</b>	<b>96</b>
<b>Imagen 7: Canales de comercialización y canales para la piña Golden.....</b>	<b>98</b>
<b>Imagen 8: Feria Biofach.....</b>	<b>99</b>

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

Un plan de negocios beneficiará a cualquier empresa siempre que se posicione en el competitivo mundo de los negocios con la obligación de exportar sus productos a mercados extranjeros. La piña Golden y sus derivados brindan espacio para nuevos mercados y consumidores dispuestos a consumir de manera tradicional y no tradicional; tanto es así que en nuestra selva peruana, especialmente en la región Junín, los fabricantes por desconocimiento y falta de información de cómo exportar un producto al exterior, se limitan a comercializar a través de intermediarios que se aprovechan de la coyuntura porque estos agricultores no tienen la logística adecuada para comenzar a operar en los propios mercados nacionales e internacionales. Esto lo contextualizamos en el escenario internacional.

Según (Silvia, 2019) manifiesta que las verdaderas causas generadoras de problemas de esta investigación son: la limitada lista de proveedores de exportación de piña certificada y la demanda por parte del mercado de requisitos fitosanitarios para la producción de piña para exportar nuestra piña golden sweet o piña MD2. Como resultado, los fabricantes se ven obstaculizados para pasar por todo el proceso de certificación, ya que requiere más trámites y costos, por lo que prefieren ofrecer sus productos en el mercado nacional.

De tal modo El incremento de las exportaciones se debería a los gustos de los clientes que han definido las tendencias del mercado y han causado un incremento de la demanda en las últimas 2 décadas. Los productores de piña se han vuelto todavía más sofisticados en su selección de productos, debido a que tienen que llevar a cabo no solo con la medida y el color de la fruta, sino además con los requisitos establecidos por el territorio importador. Tiene estándares fitosanitarios globales como GLOBALGAP. (Macías y otros, 2020)

En este planeta globalizado los clientes permanecen actualizados con las reglas fitosanitarias, poseen la idea de elegir bien los productos para su consumo y son quienes deciden que productos mercar debido a que de ellos es dependiente las ventas en el mercado extranjero.

Según (Duarte, 2019) define que “La selva peruana es conocida a grado nacional como tierra de piña por la enorme producción de esta fruta recogida por los lugareños. No obstante, su producción ha rebajado los últimos tiempos por los intermediarios, las inversiones, la época solicitado para generar cultivos y la falta de organizaciones especializadas en la producción de derivados vegetales y frutas víveres. En algunas ocasiones, los intermediarios usan productores sin transporte para llevarlos al mercado de cosecha, donde intervienen para proporcionar porciones bastante pequeñas de fruta. Como consecuencia, los agricultores abandonan este comercio de cultivo de piña ya que no obtienen las ventajas esperados al cosechar la fruta. Los productores de piña permanecen renunciando al cultivo de piña gracias a la proporción de dinero que poseen para invertir en tierra, fertilizantes, semillas certificadas, etcétera.”.

De tal forma, Los primordiales componentes que están afectando a Perú son la imposibilidad para hacer negocios, la burocracia del gobierno ineficiente, los bajos estándares laborales, la corrupción y la infraestructura de abastecimiento inadecuada.

Por otra parte, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020) no dice que Se habla mucho sobre la exportación de piñas de Junín, en especial el impresionante potencial de Golden. No obstante, este futuro está ligado a componentes involucrados con la carencia de entendimiento técnico de los productores a lo largo de y luego de la cosecha, como la inducción de la floración, el peso basal de la fruta para la siembra, la mezcla de químicos usados y los porcentajes pertenece a los muchos procedimientos técnicos por cuyos productores carecen de conocimientos sobre la siembra y la cosecha de frutas que tienen la posibilidad de verse gravemente involucradas, lo cual da como consecuencia un producto de mala calidad.

Esto afecta la calidad de la fruta, ya que los agricultores de esta zona no cosechan bien antes y después de la cosecha. “Otro aspecto es la uniformidad de tallas. Las exportaciones tienen que ser iguales. O sea, tiene que haber una talla específica, no todas las tallas. Tenemos que trabajar en eso y estandarizarlo. . Que unos productores inviertan en fruta de calidad y otros no. Según Daga, W (2017)

### **En el contexto internacional**

Castillo (2017) afirma que Ecuador ha exportado unas 80.000 toneladas de piña dorada dulce en 20 años. Es una fruta hawaiana distintiva con un sabor muy suave y baja acidez. Esta variedad se produce principalmente en Santo Domingo de los Tsóilas y Los Ríos y desde hace 12 años está presente en 55 países de Estados Unidos y Europa.

Según Jacoby (2017) Los cultivos pueden hacer una buena contribución al incremento de las exportaciones y al ascenso económico del estado porque a menudo cuestan más en los mercados extranjeros que los productos tradicionales. Concluyó que estas ventanas son de diciembre a marzo, si el destino es el Norte, y de mayo a agosto si el destino es el Sur, pero el mercado del Sur está menos explotado.

El citado artículo asevera que existen emisoras que pueden presentar productos en estos mercados, ya su vez, por ser del Sur, este es un mercado poco explotado, de ahí la autenticidad de la noticia, los objetivos de nuestro estudio fueron confirmados. un aumento de las ventas en los mercados extranjeros.

Este estudio explica el problema que, en la Comercializadora de Piña Cieza, ubicada en Chiclayo; Carecemos de infraestructura adecuada para poder exportar piña amarilla a mercados extranjeros, ya que esto es un obstáculo para esta empresa y por lo tanto debemos cumplir con los estándares exigidos por la Ley. Las leyes de importación y exportación.

### **En el contexto nacional**

Suero (2018) nos dice que El llamado superalimento del Perú ha creado gran expectativa en el mercado mundial. Luis Torres, director de promoción de exportaciones de Promperú, dijo que la implementación de la campaña de superalimentos de Perú incrementó en un 10% las exportaciones de la región el año pasado. Concluimos que la oferta exportable continúa creciendo a medida que se promocionan al exterior nuevos productos como la cúrcuma, el jengibre y la piña Golden, esta última proveniente del Vraem, donde se promueve su venta al exterior.

Promperú (2017) se asoció con la Asociación de Productores de Satipo (el mayor productor de piña) para crear una empresa capaz de operar comercialmente en los mercados extranjeros. Satipo de Junín (Sierra Exportadora, la región productora de piña más grande de Perú, está promoviendo la preparación técnica para la certificación

orgánica, el comercio justo, Global GAP y, lo que es más importante, el manejo de pesticidas, aumentando el rendimiento de 80 a 100 toneladas por hectárea.

La piña amarilla peruana destaca en calidad frente a las piñas producidas en Ecuador y México, pero es más cara por la falta de equipos de alta tecnología. Estos resultados se logran gracias al esfuerzo de los productores organizados con el apoyo de diversas autoridades para fortalecer sus actividades, desarrollar insumos exportables y promover las exportaciones. La mencionada noticia augura que los fabricantes se capaciten para mejorar sus productos y aumentar las ventas en los mercados exteriores.

Según el Centro de Trámites de Exportación, del 1 de enero al 7 de septiembre el país recibió \$27.994 por estas ventas, frente a los \$6.765 de igual período de 2015. Se puede corroborar que las cifras son para cada año y se encuentra que las exportaciones aumentan y esto demuestra la veracidad de los objetivos de investigación propuestos, confirmados en el aumento de las ventas en los mercados extranjeros.

## **1.2. Antecedentes de la investigación**

### **A Nivel Internacional**

Londoño y Uribe (2017) de Colombia en su estudio señala que, es un mercado en crecimiento donde se espera la comercialización a nivel mundial de subproductos, comenzando con una degustación de sabores exóticos y tropicales. La demanda chilena de piña se está disparando no solo para los consumidores chilenos, sino también para las empresas que se especializan en procesarla en subproductos como mermeladas, productos deshidratados y compost. Esto no solo tiene potencial agrícola, sino que también beneficia la capacidad exportadora de esta fruta de Colombia, importante exportador de compañías con práctica y experiencia en la exportación de frutas. Los detalles de este estudio están garantizados, ya que respaldan las soluciones a las necesidades del mercado internacional y describen habilidades para optimizar el desarrollo de la producción nacional del pino. Esto no solo contribuye a la creación de habilidades monetarias, sino que asimismo contribuye al reforzamiento de las políticas de desarrollo agrícola.

Romero (2019) en Colombia. Su diseño de la investigación fue no correlacional de tipo descriptivo. La técnica que se utilizó fue técnica análisis documental con su respectivo instrumento ficha bibliográficas. Como resultado, este tipo de producto a menudo se

invierte poco en la diferenciación y promoción del producto porque no hay una preferencia de marca, ya que en otras áreas donde el producto es semielaborado o manufacturado, también es necesario tener una asociación con una tercera persona del estado interesado porque al ser un mercado tan grande, el producto debe estar ubicado en puntos estratégicos para tener negocios significativos y posicionamiento de buen gusto. Por último concluyó que se podría diseñar un plan de negocios para la exportación de piñas a Estados Unidos, basado en el modelo canvas y la teoría del marketing mix para ser utilizado como referencia para la evaluación del proyecto. El canal más conveniente para el desarrollo comercial es a través de distribuidores, terceros o vendedores en el mercado objetivo, ya que su red comercial está más establecida y tienen experiencia.

Castro et al. (2019) en México. El diseño de la investigación fue no correlacional de tipo descriptivo. Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la observación con su respectivo instrumento la hoja de observación. Como resultado, este tipo de producto a menudo se invierte poco en la diferenciación y promoción del producto porque no hay una preferencia de marca, ya que en otras áreas donde el producto es semielaborado o manufacturado, también es necesario tener una alianza con un tercero. En el país de interés porque al ser un mercado tan grande, el producto debe estar ubicado en puntos estratégicos para tener ventas significativas y posicionamiento de buen gusto. Por último concluyó que se podría diseñar un plan de negocios para la exportación de piñas a Estados Unidos, basado en el modelo canvas y la teoría del marketing mix para ser utilizado como referencia para la evaluación del proyecto. El canal más conveniente para el desarrollo comercial es a través de distribuidores, terceros o vendedores en el mercado objetivo, ya que su red comercial está más establecida y tienen experiencia.

Delgado (2021) de Colombia. El diseño de la investigación es correccional de tipo descriptivo, cualitativo, como cuantitativo. La técnica a utilizar es el análisis documental. Por lo tanto, es muy importante que los productores de piña reciban apoyo estatal en los procesos técnicos y la estandarización de cultivos para promover y alentar a los agricultores aspirantes a comprometerse con la exportación de piña. Finalmente se concluye que el país destino de exportación de la piña, a través de la selección de mercado, el principal país importador del mundo es Estados Unidos, por su estabilidad económica puede obtener buenas oportunidades de negocio, tratado de libre comercio con Colombia y buenas oportunidades de mercado. Además, es necesario agregar que al realizar el análisis



de mercado, Estados Unidos obtuvo el puntaje más alto en varias variables, con un puntaje general de 4.51

### **A nivel nacional**

Panta, Leguía y Ruiz (2017) de Perú, en su investigación “Resaltaron que las exportaciones peruanas son en parte fuente de empleo y divisas, motor del crecimiento económico del país. Asimismo, la exportación de productos agrícolas nos permite duplicar el valor de nuestros productos, una importante medida de competitividad y productividad. Este estudio de tesis fue desarrollado para la exportación de mangos Kent a los Estados Unidos para determinar la viabilidad económica de un plan de negocios. La primera parte analiza el producto, la producción nacional y extranjera y la comercialización internacional. Luego realizamos estudios de mercado para obtener pronósticos de oferta y demanda y analizar costos de producción y precios de venta en el exterior. El entorno indirecto (económico, legal, político, sociocultural, ecológico y técnico), el entorno internacional (competidores), el entorno directo (modelo competitivo 5) y otros actores del entorno externo (grupos de interés).

Cabana & Ninavilca (2020) de Perú. La muestra fue de 03 Mypes. El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptivo cualitativa. La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la entrevista con su respectivo instrumento las guías de entrevista no estructurada. Por lo tanto, las ventajas de las características de altitud, clima y PH crean grandes excelencias en la elaboración de la piña golden. De la misma forma, se necesita un enfoque holístico de la calidad, compost, control de malestares como *Phytophthora cinamommi* y *P. parasitica*. Caso a parte, las compañías productoras de piña Golden cooperan oficialmente con los agricultores para mejorar la calidad de los árboles de piña Golden, así como de otros servicios. Finalmente concluyó que el nivel educativo del sector ejecutivo era en gran parte secundario, mientras que el sector administrativo se dividía en técnicos y especialistas en la exportación de piña amarilla MYPE. Las formaciones son constantes respecto al área de actuación por su función en el campo, mientras que las formaciones administrativas no son tan continuas. La experiencia laboral se considera más importante que el conocimiento técnico al elegir un campo.

Vela (2021) en Perú, en su proyecto de investigación. El diseño de la investigación fue correlacional de tipo descriptivo. La técnica que se utilizó para la es la

entrevista con su instrumento las guías de entrevista no estructurada. Se obtuvo como consecuencia que la demanda por el consumo de snack se incrementa, lo que nos posibilita ingresar al mercado de NEW YORK- ESTADOS Unidos con una opción sana, aprovechando la tendencia por consumir productos saludables de enorme costo nutricional. Al final concluye que Los snacks de fruta deshidratada son una opción sana a los snacks convencionales, el costo está en dar al consumidor un producto diferenciado de elevado costo nutritivo, rico en vitaminas y que mantiene los sabores y mayor parte de características de la fruta fresca.

Ayllon (2020) de Perú, en su proyecto de investigación. El diseño de la investigación fue correlacional de tipo descriptivo. La técnica que se utilizó para la es la entrevista y como instrumento las guías de entrevista no estructurada. Por lo tanto, es posible que el suministro de valor de piña se centre en un producto diferente debido a la alta estrategia de marca de la empresa, así como al marketing y distribución, así como para mantener sus activos. Para proporcionar la última piña al hogar de la ciudad de Santiago de Chile. Finalmente, concluyó que la distribución física internacional de las exportaciones de piñas peruanas tuvo lugar en el bosque medio de Pangoa: Satipo, que muestra una gran madurez, concepto cultural con buenos métodos agrícolas, en comercio honesto y orgánico, el principal proveedor es la piña para fines de exportación. Tabla de preguntas

### **A nivel local**

Tarrillo (2017) realizó su proyecto de investigación el estudio se basó en un enfoque de diseño mixto y propuesta de triángulo, con la participación de varios propietarios de fincas castellane y 40 personas de las cercanías de San Ignacio, y decidió que esto no es aleatorio. Métodos de interés para el investigador. Se aplicaron dos herramientas, cuestionarios y entrevistas. Rentabilidad estratégica en la producción y comercialización de café orgánico en grano de las fincas Castillo que dicen ser orgánico y prefieren el consumo tradicional. La rentabilidad de mercado (demanda/oferta) de la elaboración y mercadeo de café orgánico en grano es abierta, emergente y sostenible. El potencial técnico y operativo de la elaboración y mercadeo de café orgánico en grano está relacionado con la capacidad de desarrollo tecnológico del productor y la capacidad del propio productor. Se determinó un plan de negocios para la elaboración y mercadeo de granos de café orgánico en Fincas Castillo en términos de métodos de agricultura orgánica, selección de granos de café de

alta calidad y capacitación y evaluación del personal. Sistemas de mercadeo interno y externo relacionados con San Ignacio.

Trujillano (2021) en Perú, en su investigación el diseño de la investigación es no experimental- longitudinal de tipo descriptivo. La técnica que se utilizó fue el análisis documental y su respectivo instrumento la hoja de registro. Se obtuvo como consecuencia que el volumen de las exportaciones de piña ha sido de 70366 kg en todo el 2017. Conjuntamente, el 23,6% del volumen de exportación del 2017 se reúne en el mes de octubre seguido de noviembre con 17,7% y en tercer sitio el 17,4% en setiembre. Al final concluye que el volumen de las exportaciones de piña ha sido de 199565 kg en todo el año 2020. Además, el 21,8% de la exportación del 2020 se reúne en el mes de abril. Sin embargo, más del 50% de las exportaciones se registran en el lapso mayo - octubre.

Delgado (2018) de Perú, en su proyecto de investigación la muestra fue de 07 colaboradores. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo transversal. La técnica que se utilizó fue la entrevista con su respectivo instrumento las guías de entrevista. Como resultado, Francia importó 98.000, 96.000, 98.000, 97.000 y 96.000 toneladas en 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, respectivamente. Colócalo en la tercera región de la tierra con mayor necesidad de conversos. Al mismo tiempo, la proporción de importaciones francesas desde Perú en 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 fue de 2020, 4177, 450, 3142 y 436 kg, respectivamente. Colóquelo en la novena región de la tierra con mayor necesidad de conversos. Finalmente se llegó a la conclusión que al plantear una estrategia comercial para exportar higos en conserva al mercado francés se obtuvo un VAN de \$15.857 y una TIR de 49% mediante una valoración económica (conveniente porque fue mayor a 0) (el proyecto comercial fue rentable porque fue mayor al 0) 17%), la organización Dulcería Calile recibirá un retorno de \$1.32 por cada \$1 invertido en el proyecto.

Díaz & Ygnacio (2017) de Perú, en su proyecto de investigación la muestra fue de 33 agricultores. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo. La técnica que se utilizó fue análisis y Revisión documental y la encuesta con su instrumento el cuestionario. Por lo tanto, la preparación de la estrategia comercial para las batatas tiene el 93% de las ganancias comerciales, lo que brinda confianza en esta iniciativa; Aprenda que las batatas son un producto con un gran potencial de exportación en el mercado estadounidense, desde el análisis de mercado durante la investigación, que

respalda la producción excesiva de batatas con el tema del año. Finalmente, la conclusión de que el proyecto comercial puede aplicarse en problemas financieros económicos con el VPN 87.83.98 Economía y las finanzas 40 641.64, con 48% de economía y 41% financieros, así como beneficios. Los beneficios de las interacciones y los precios económicos y económicos y económicos y los precios económicos y La economía financiera con precios económicos y financieros es 1.27, porque una gran ventaja para los agricultores se designa como una organización de exportación. El S.A.C, pero la experiencia profesional limitada del jugador causa un despido menor.

## **Teorías Relacionadas al tema**

### **1.2.1. Plan de negocios**

Según Arturo (2018) Para realizar un plan de negocios es necesario seleccionar la información correcta que sea producto de una investigación minuciosa, esta información debe hacerse con un claro entendimiento de las metas que se quiere alcanzar, guiarse por una estructura que permita hacer negocios precisos planificación.

Para (Mir, 2019) Como un informe completo, que detalla todos los productos y servicios que ofrecen, junto con todos los factores que intervienen en el crecimiento de las operaciones de una empresa. (p.21).

Sin embargo, a la hora de desarrollar un plan de negocios, al consistir en una estructura definida, se trata de adaptarlo de la manera más conveniente en base a los fines establecidos por la compañía, pero siempre cerciorándose de que le da orden y que sea sencillo para cualquiera que lo lea Todo el mundo puede entender.

Un plan de negocios es la representación comercial del empleador que está buscando. Incluir información verbal y breve sobre la empresa. También se ve como un complemento a la forma en que los empresarios buscan construir un negocio y dar los pasos necesarios y capaces para tener adquisición. El plan es una descripción escrita del modelo de negocio que la empresa quiere implementar.

Los planes comerciales suelen ser antiguos, por lo que, en general, la experiencia se mantiene actualizada y en evolución. Una creencia común en el entorno empresarial se refiere al verdadero valor de un plan porque lo infravalora. Sin embargo, lo que es más importante, se considera un proceso organizacional que ayuda a los gerentes a comprender mejor su negocio y las opciones disponibles.

### **1.3.1.1 Importancia de elaborar un plan de negocios**

Contenido de este documento:

- Describir y evaluar oportunidades de negocio.
- Análisis de mercado potencial.
- Evaluamos nuestras capacidades.
- Definido el modelo económico.
- Estrategia de planificación, especificando las operaciones a llevar a cabo y lo que se utilizara.

La composición está estructurada para poder hacer sus fines. La capacidad de una estrategia de negocios es examinar en detalle una iniciativa de comercio, teniendo presente la factibilidad práctica, mercantil, financiera, sindical y ambiental.

### **1.3.1.2. Características esenciales de un plan de negocios**

- Priorizar los elementos clave de éxito de un negocio.
- Mostrar todas las consultas de los inversores.
- Está estructurado para facilitar la lectura.
- Presentación perfecta.

### **1.3.1.2. Estructura general de un plan de negocios**

(Schnarch, 2021) en su proyecto de investigación: Marketing para emprender, confirma que la composición de una estrategia de negocios para una organización llevada a cabo, tiene 10 componentes, siendo estas:

#### **a) Resumen de actividades**

#### **b) Perfil de la empresa**

- Historia de la organización
- Estudio de la producción

- Servicios y transacciones proporcionados
- Informes contables
- Gestión
- c) **Descripción de competidores, posiciones competitivas y mercados de referencia**
- d) **Planificación estratégica**
  - Análisis FODA
  - Estrategia de crecimiento y expansión
  - Alianza estratégica
- e) **Marketing y estrategia comercial**
- f) **Análisis de infraestructura**
- g) **Revisión de la estructura de gobierno corporativo y cambios**
- h) **Modelo financiero**
- i) **Evaluación financiera**
- j) **Conclusiones y recomendaciones**
- k) **Anexo**

### **1.3.1.3. Teorías del Comercio Internacional**

Se refiere al intercambio que se produce al intercambiar recursos o productos en un contexto mundial por los cuales se deben pagar derechos aduaneros bajo el régimen de exportación o importación. (Guglielmo y otros, 2020).

Por las barreras arancelarias que los importadores y exportadores tienen que pagar en las fronteras nacionales al importar y exportar mercancías para estabilizar la balanza del comercio interno, y para proteger al país ya una serie de rubros. El punto es evitar importar, fabricar o vender más productos en el exterior.

Una de las razones por las que debemos centrarnos en la balanza comercial es que las exportaciones de Perú se basan en gran medida en productos básicos y actualmente reflejan el desempeño que la cambia en una de los capitales más grandes de Latinoamérica. (Behzadan, 2022).

#### **1.3.1.3.1. Principios teóricos del comercio internacional**

- a) **Mercantilistas.** Tienen un enfoque "estancada" ya que creen que para que un Estado gane en comercio exterior, otro debe fracasar. Las finanzas y la riqueza provendrían de la acumulación de oro y plata y del sostenimiento de una gran cantidad de colonizaciones, lo que permitiría al Estado conservar y asegurar los objetos de valor. (Gaberlini, 2021).
- b) **La ventaja absoluta.** Esta teoría establece que "un territorio debe especializarse en la producción y exportación de bienes que produce allí de manera eficiente, lo que significa, de calidad incondicional. Basado en esta hipótesis, si el territorio tuviera un prestigio incondicional en todas las mercancías, no habría ningún beneficio. Actualmente, este tipo de teoría ya no se repite tanto como se planteó originalmente porque se supone que la especialización la introduce un país en su conjunto; lo que está pasando hoy es competencia con fabricantes nacionales y de otros países para encontrar nuevos mercados (Gaberlini, 2021).
- c) **La ventaja comparativa.** Esta teoría se basa en la diferencia entre la productividad del trabajo entre un territorio y otro "para producir servicios" para que los países puedan exportar de manera más eficiente bienes para los cuales el trabajo se crea subjetivamente e importar los bienes de su trabajo. Fabricación subjetivamente más eficiente e ineficaz (Gaberlini, 2021).
- d) **El modelo de Heckscher-Ohlin.** Explicar la diferencia en el costo de un elemento; En particular, cuanto más abundante es el factor, más barato es el precio. La teoría de Heckscher-Ohlin anuncia que las naciones mandarían capitales que aprovechen al mayor los componentes accesibles en su superficie e importarán esos que se fabriquen desde componentes escasos. Por consiguiente, la teoría tiene como fin describir el modelo de negocio universal que observamos en la economía universal. (Gaberlini, 2021).
- e) **La corriente heterodoxa:** Según Marx, existe una interacción entre los mercados globales y la intensidad de capital, y uno de los efectos de este capitalismo son las crisis o diferencias sociales. No todos los Estados se favorecen de los negocios globales, porque los negocios entre países repercuten en los proyectos internos. Asimismo, los Estados industriales que centran su producción en los bienes que producen y los países agrícolas

que exportan sus materias primas tendrán menos oportunidades de favorecer de operaciones inclusivas. (Gaberlini, 2021).

- f) **Teoría de la disponibilidad.** La cantidad y el tipo de bienes comercializados dependerán de la diferencia entre la oferta interna y externa y del progreso técnico disponible en el país. Esto significa, por lo tanto, que un país debe importar un bien que no puede producir en cantidades significativas debido a una oferta inestable (inelástica) y debe “exportar el bien donde se encuentra la fuente”. La oferta elástica excede la demanda local. (Gaberlini, 2021).
- g) **Teoría de la demanda representativa.** “La teoría no puede expresar qué distribución oculta a esta transacción. A pesar de ello, sí asume que el producto será exportado si previamente existe una alta demanda interna del producto en el país de origen, lo que permitiría a la compañía ganar capitales de escala y variabilidad. La exportación de bienes dependerá de la fuerte demanda interna que demuestre y de la presencia de mercados con peculiaridades parecidas al mercado interno. (Gaberlini, 2021)”
- h) **Teoría del desfase tecnológico.** Se refiere a la tecnología que hay entre Estados en la elaboración de un bien, en la cual se recomienda exportar al país que tiene una ventaja tecnológica sobre ese producto; “Finalmente, si la innovación original solo está disponible en el primer país que se da a conocer en el extranjero, el origen de la primacía relativa desaparece pero las invenciones aparecerán (en el mismo Estado, en otros Estados) los mismos bienes, o en diferentes bienes o países) por lo que siempre habrá una razón para el comercio internacional (Gaberlini, 2021).
- i) **La nueva teoría del comercio.** Esto hace dos consideraciones importantes. En primer lugar, al influir en las economías de escala, el comercio aumenta la diversidad de bienes que se ofrecen a las clientelas y reduce sus precios. Segundo, en industrias donde la necesidad de crear para lograr capitales de escala representa una sección significativa de la demanda mundial total, solo unas escasas organizaciones avalan el mercado universal. Como consecuencia, el negocio mundial de ciertos bienes está dominado por las naciones en los cuales las organizaciones inician la producción (Gaberlini, 2021).



j) **La globalización y el comercio.** Es claro que, en el proceso de las negociaciones internacionales, han tenido una transformación en cuanto a métodos y desarrollo, como la tecnología, el libre comercio, donde basados en la globalización:

- **Cambio tecnológico.** Gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, los métodos de aprendizaje son limitados, lo que permite a las empresas mejorar sus procesos de internacionalización en mayor demanda que hace 20 años. Al mismo tiempo, por los beneficios de mando y control que brindan las TIC, las compañías se exponen a un menor riesgo al invertir en estados cultural o geográficamente distantes de su origen, lo que facilita la globalización de las necesidades y preferencias de los clientes con diferencias originales accesibles en cada territorio o mercado (Flasch & Unger, 2022).
- **Liberalización del mercado.** Últimamente, por la globalización, ha habido una tendencia a eliminar las barreras comerciales entre países para que los clientes sean más diversos y por ende las compañías tengan más competitividad. La globalización trae nuevas amenazas a las empresas que ya dominan ciertas áreas del mercado, haciendo imposible que algunas compañías colaboren este mercado con otras. (Flasch & Unger, 2022)..

### 1.3.2. **Exportación**

Según (Toledo, 2017), la exportación se especifica como la transferencia de bienes o servicios de carácter comercial o económico a un país extranjero. Estas expediciones estaban sujetas a una variedad de leyes y controles financieros, sirviendo como marco contextual para las relaciones comerciales entre las naciones.

El dinero en la que se ejecutan las actividades comerciales comerciales puede tener un efecto dramático en las exportaciones de un país.

La exportación es un trámite de despacho aduanero que permite que un producto nacionalizado o nacionalizado salga de la aduana para su uso o consumo en el

exterior. Por este motivo, los productos deben venderse a clientes residentes en el extranjero.

### **1.3.2.1. Tipos de exportación**

**Exportación Definitiva:** Se puede llevar a cabo de dos formas. Uno se debe al transporte marítimo convencional cuando el monto de la exportación supera los \$ 5.000, similar a la ley en materia aduanera, y el otro es un método simplificado. Los trámites y montos de exportación no deben exceder de \$5.000 y deben ser realizados por el propio exportador.

**Exportaciones indirectas:** Bajo este método, el exportador utiliza agentes comerciales encargados de encontrar compradores, aunque de esta manera el precio de venta es más alto, pero esto en particular puede hacer que el negocio pierda competitividad debido al alto tipo de cambio y los márgenes de utilidad disminuyan. (Gonzales y otros, 2019)

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

De acuerdo con el Ministerio de Negocio y Turismo (2015), una vez que un emprendedor dictamina exportar un producto o servicio a un mercado exterior, se tienen que considerar 4 claves del triunfo.

**Demanda:** Esto permite a las empresas gestionar ofertas en función de la demanda del mercado e identificar opciones de abastecimiento y exportación. La investigación comercial y las herramientas de investigación se utilizan para identificar y cuantificar las necesidades comerciales. Mincetur (2015)

**Oferta:** Esto permite a las empresas calcular la cantidad relativa de bienes o servicios que producen en función de la demanda del mercado internacional. Por lo tanto, las empresas necesitan mejorar sus procesos, competir en costos y precios, y considerar las necesidades del mercado consumidor para desarrollar productos exportables óptimos. Mincetur (2015)

**Asociatividad:** Es un plan corporativo que le posibilita perfeccionar las técnicas de administración, optimizar las negociaciones y recibir los incentivos exportables adecuados. Es fundamental que los grupos capacitados se relacionen con sus fines y comprendan el valor de la coinversión para el triunfo de la organización. Mincetur (2015)

**Institucionalidad:** Toda compañía requiere conocer las compañías estatales y particulares que facilitan el proceso de exportación. Esto le posibilita integrar su comercio y conducirlo al triunfo. Costo añadido: Este es el elemento de mayor relevancia en las negociaciones ya que es un plus que puede aumentar el costo de la calidad y la satisfacción de los clientes, al tiempo que se consigue la imagen y posicionamiento de la organización. (Mincetur, 2015)

### **1.3.2.3. Formas de pago de las exportaciones**

Según (Ortiz, 2020) Los exportadores deben acordar estratégicamente cómo pagar por sus productos, teniendo en cuenta las cláusulas del tratado de venta y el nivel de confianza que inspira el consumidor.

**Acreditado (carta de crédito o crédito documentario):** Cuando se transfiere una operación al banco, la carta de crédito se convierte en una forma de débito directo, que es la forma de pago más confiable para los nuevos exportadores. Por lo tanto, este es el mecanismo de liquidación más seguro para los exportadores. (Ortiz, 2020)

El contrato de venta entre el exportador y el importador se puede celebrar mediante factura proforma, fax o correo electrónico. A la firma del presente contrato se deberán pactar algunas de las siguientes condiciones:

- Tipo de transacción, tipo, cantidad
- Además del plazo de devolución, el tiempo necesario para presentar los documentos necesarios para obtener el préstamo y el tiempo para presentarlos ante el banco comercial.
- Documentos presentados, como factura comercial, entendimiento de embarque (guion aéreo o entendimiento de embarque), contrato de seguro de comercialización, etcétera. Son los SIF.

- Otras documentaciones: Certificado de Origen, Certificado Fitosanitario, Certificado de Calidad, Conocimiento de Embarque, Informe Anticipado, Visa Consular (si la hubiere) y muchos otros documentos relacionados con el producto, vehículo, agua entrante. - Puertos marítimos y de destino (envío y recogida) (FOB, CFR, CIF, etc.)
- Descripción de carga y eventos asegurados.
- Posibilidad de entrega por etapas.
- Condiciones de transporte de mercancías

**Retiro bancario:** regido por la confianza entre importador y exportador (comprador y vendedor). Los bancos comerciales no están obligados a ofrecer múltiples cupones de envío (revisión) para la entrega más allá de las instrucciones de retiro proporcionadas por el exportador (iniciación). Sin embargo, deben cumplir con condiciones predeterminadas. (Ortiz, 2020)

Para la cobranza combinada: Pagador: El exportador suele proporcionar los documentos e instrucciones al banco comercial. Embarcador: El banco comercial que recibe los documentos de envío y los documentos de pago del exportador. Banco presentador o receptor: Por lo general, el agente del banco emisor en el país emisor del comprador del banco exportador. Retiro: El importador está en la posición del destinatario del documento siempre que se cumplan las condiciones para la recepción (aceptando un conjunto de documentos que garantizan el pago). (Ortiz, 2020)

**Cobranza directa:** Este método ayuda a establecer un vínculo directo entre el exportador y el importador y a emitir cualquier dinero o garantía de pago sin la intervención del banco. Operar de esta manera requiere cierta confianza entre los exportadores nacionales y los compradores extranjeros. (Ortiz, 2020)

**Pago contado (Anticipado):** Con este método, los compradores extranjeros pagan antes de enviar la mercancía, normalmente mediante transferencia bancaria. (Ortiz, 2020)

## Los Incoterms

El término también se utiliza en los contratos de compraventa internacional de mercancías, donde se requiere que dos partes (el vendedor o el comprador) aseguren las mercancías, el tipo de seguro y quién paga la prima. Su objetivo principal es determinar cuándo una parte transfiere el riesgo a la otra, demostrar el derecho a pagar y disponer libremente de los bienes.

Los Incoterms definen las obligaciones de los contratistas y la ubicación física de sus servicios de forma sencilla y segura.

Según la última edición de la Cámara de Comercio Internacional, existen 11 términos, de los cuales cuatro son los más utilizados. Antaresaduanas (2014)

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

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

*Fuente:* Cámara de Comercio Internacional

### 1.3.2.4. Modos de transporte

(Ortiz, 2020) Él cree que es de importancia tener conocimiento de los diferentes modos de transporte disponibles para llevar productos al mercado de destino y adoptar el más adecuado para la exportación. El transporte internacional es el movimiento de mercancías de un lugar a otro en otro país, realizado de tal manera que las mercancías lleguen a su destino de acuerdo con los términos del contrato entre el usuario y el transportista.

Modos de transporte internacional

Modo de transporte	Ventajas	Desventajas
Marítimo	<p><b>Capacidad:</b> Gran capacidad de carga.</p> <p><b>Competitividad:</b> Flete reducido debido al gran volumen de envío.</p> <p><b>Flexibilidad de carga:</b> Hay muchos modos disponibles.</p> <p><b>Continuidad de operaciones:</b> Los exportadores pueden garantizar la seguridad al planificar los envíos.</p>	<p><b>Accesibilidad:</b> Los barcos solo están disponibles en el puerto y los exportadores no suelen estar cerca.</p> <p><b>Embalaje:</b> Durable y duradero es más caro.</p> <p><b>Lentitud:</b> La velocidad del tren es muy lenta.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Es menos porque son lentos y pesados</p>
Aéreo	<p><b>Rapidez:</b> Brindar un servicio perfecto al momento de la entrega.</p> <p><b>Embalaje:</b> No es necesario especializarse, es liviano.</p> <p><b>Inventarios bajos:</b> Debido a la alta frecuencia de movimiento</p>	<p><b>Límites en su capacidad:</b> La capacidad máxima de carga de los buques de pasaje es de 35 toneladas. E 105MT para buques de carga. <b>Costo unitario:</b> Los costos de transporte son muy altos. <b>Artículos peligrosos:</b> Es muy difícil moverse de esta manera</p>
Terrestre	<p><b>Rapidez:</b> Relativamente rápidos.</p> <p><b>Frecuencias:</b> Debido a la alta frecuencia de movimiento</p>	<p><b>Límites:</b> Limitado a países vecinos.</p> <p><b>Riesgos:</b> Riesgo de pérdida, robo, etc. Más grande que otros medios de transporte</p>
Multimodal	<p><b>Logística:</b> Tener un único operador logístico que gestione todos los costes operativos y de envío.</p>	<p><b>Lentitud:</b> Las operaciones están paralizadas mientras el operador multimodal espera que la intervención de cada conexión y carga llegue a su destino.</p>

*Fuente:* (Ortiz, 2020), Comercio Internacional.

### 1.3.2.5. Requisitos para exportar a España

España es un mercado que ofrece grandes oportunidades para las empresas agroindustriales. Así que no es de extrañar que muchas empresas agroindustriales exporten a España. Sin embargo, antes que nada, es necesario tener en cuenta el factor de seguridad y otros requisitos y reglas. Como primer requisito, todos los productos alimenticios que se exporten a este país deberán cumplir al menos los mismos requisitos que los producidos en España. Requisitos similares son principalmente regulados y administrados por la Unión Europea de Seguridad Alimentaria.

### **Condiciones Generales de la piña al momento de comercializarla en los Mercados Europeos**

Las características mínimas que se aplican a la comercialización de piñas:

No deberían verse heridos.

Tienen que ser perfectos. mantenerlo bien

No muestran signos de moho. Aspecto fresco y textura sólida.

ventilación

Sin residuos u otros depósitos visibles.

No hay humedad excesiva en la calle.

Sin olor desagradable.

No hay error.

No dañado por insectos.

### **Seguridad Alimentaria**

La finalidad de este reglamento es dar a los habitantes de Europa una ingesta de alimentos sana, variada y de alta calidad. Los datos sobre elementos alimentarios, procesos de producción y uso debería ser clara y estricta.

### **Normas de calidad que exige el país destino (España)**

- La piña debe ir acompañada de una maduración temprana.
- A temperaturas de hasta 0 grados C
- Limpio y embalado en caja de cartón, libre de daños mecánicos y defectos.
- Certificado de cuarentena vegetal.

- La fruta está registrada en el ICA como producto de exportación. Tribunales registrados en ICA

### **Prohibiciones**

La importación de ciertos productos está prohibida o autorizada solo bajo ciertas condiciones. Las prohibiciones se imponen primordialmente al negocio de productos peligrosos, como en la situación de los desperdicios químicos. Los productos farmacéuticos, pesticidas, plantas y alimentos, electrodomésticos, flora y fauna exóticas además tienen la posibilidad de estar prohibidos por causas de salud y estabilidad.

### **Restricciones**

Se imponen a la comercialización de otros productos por causas de salud y estabilidad, como productos peligrosos (residuos químicos), medicamentos, pesticidas, plantas y alimentos, animales eléctricos y exóticos.

## **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera mediante un plan de negocios, la empresa comercializadora de piña Cieza aumenta el volumen de ventas de piña Golden a España en el periodo 2018 – 2021?

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

El motivo de este estudio es incentivar a la empresa Comercializadora Piña Cieza a incursionar con su producto en nuevos nichos de mercado a nivel internacional con el fin de posicionarse y a su vez incrementar sus ventas. Pretendemos lanzar un plan de negocios para concretar la exportación de piñas Golden al mercado español y de ahí empezar a mejorar para la región, para la empresa y para los trabajadores. El motivo por el que recomendamos esta opción es encontrar una salida a la crisis compensando la caída de la demanda interna, aprovechando las ventajas competitivas y por el contrario, aprovechando las oportunidades del mercado exterior para no tener restricciones. incluso en el mercado



nacional. Esto redundará en ventajas para la empresa en la mejora de la competitividad y solidez.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.2. Objetivo general**

Proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la Comercializadora de piña Cieza, periodo 2022-2024.

### **1.6.3. Objetivos específicos:**

- a) Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza.
- b) Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.
- c) Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza
- d) Diseñar un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España.

## **1.7. Hipótesis**

Hi: Si se diseña una propuesta de plan de negocios, entonces será viable la exportación de la piña Golden hacia el mercado español, en la Empresa Comercializadora de Piña Cieza, periodo 2022-2024.

Ho: No es cierto que, si se diseña una propuesta de plan de negocios, entonces será viable la exportación de la piña Golden hacia el mercado español, en la Empresa Comercializadora de Piña Cieza, periodo 2022-2024.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo, diseño de investigación y método

#### 2.1.1. Tipo de investigación

(Blasco & Vegas, 2018) Se trata de reunir toda la información para llegar al resultado.

En este caso, la investigación que se realizará será de tipo descriptiva, ya que al adentrarse en la cuestionable realidad de la empresa se recopilará la información necesaria y cuando se disponga de los resultados de la investigación se describirán en de manera oportuna, teniendo en cuenta los objetivos del estudio.

Según Hernández, (Blasco & Vegas, 2018), La investigación funciona porque utiliza un conjunto de técnicas y procesos para diagnosticar y resolver problemas a través de sugerencias para resolver el problema de investigación. Luego de analizar y explicar la situación actual de las exportaciones de piña amarilla de la distribuidora de piña Siesa, esta encuesta es una sugerencia para diseñar estrategias que aseguren la aceptación de los productos de exportación por parte de los clientes y consumidores.

#### Diseño de la investigación

(Blasco & Vegas, 2018) describe este tipo de investigación como "investigación en la que las variables se llevan a cabo sin manipulación intencional y los fenómenos se observan y analizan solo en el medio natural".

Este tipo de estudio no manipulará ninguna de las variables del estudio: por lo tanto, desarrolla un diseño no empírico con un enfoque transversal, siempre que los datos sean analizados en un período de tiempo. Se ha utilizado un diseño descriptivo simple, su esquema es el siguiente:



**Dónde:**

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta.

### 2.1.2 Métodos de la investigación

**Deductivo:** (Bernardo et al., 2019), Este método se aplica para inferir por inferencia lógica la información obtenida sobre la situación en la que se presenta una variable.

Para esta investigación, utilice este método para analizar su plan de negocios y exportar variables. Esto puede probar la validez de la información.

**Inductivo:** Según (Bernardo et al., 2019), Con este método es posible realizar conclusiones generales de la investigación luego de tener resultados específicos sobre el plan de negocios de piña amarilla y exportación de la comercializadora de piña Cieza.

**Analítico:** Según (Bernardo et al., 2019), afirma utilizar este método para analizar datos obtenidos de la aplicación de herramientas de recopilación de información de fabricantes y exportadores, así como expertos. Presentando Plan de Negocios y Exportando Piña Golden

**Síntesis:** Este método se utilizó para sintetizar la información contenida en este documento sobre los proyectos de exportación de piña Golden de la comercializadora de piña Cieza.

### Población y muestra

#### 2.1.3 Población

La población de estudio estará constituida por los colaboradores de la empresa comercializadora de piña Cieza; de acuerdo a la tabla adjunta.

*Tabla 1: Población de estudio*

<b>Personal</b>	<b>Sub-total</b>
Gerente	1
Personal logístico	2
Trabajadores	12
<b>Total</b>	<b>15</b>

*Elaboración: Propia*

Es decir, numéricamente la población estará conformada por los 15 trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza, dentro de los cuales se ha considerado el Gerente de la empresa estudiada.

#### **2.1.4 Muestra**

Para el muestreo se utiliza el muestreo no probabilístico (por conveniencia) ya que se ajusta a las necesidades de la encuesta. La muestra para el estudio estará formada por el director de la comercializadora de piña Cieza; se constituirá como la unidad de análisis para lograr los objetivos de la investigación.

## 2.2 Variables y Operacionalización

### 2.2.2 Definición de las Variables

*Tabla 2: Definición de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Concepto</b>	<b>Definición Operacional</b>
$V_1$ <i>Plan de negocios</i>	Se define como una declaración formal del conjunto de objetivos de una iniciativa, constituida con fases de proyección y evaluación	La variable Plan de Negocios tomará en cuenta tres dimensiones; éstos serán medidos vía una guía de entrevista y un cuestionario, como instrumentos de recolección de los datos; en cuyos contenidos se formularán preguntas relacionadas a la medición de la variable en estudio.
$V_2$ <i>Exportación de piña Golden</i>	Es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro con el fin de recibir dinero.	La variable exportación tomará en cuenta tres dimensiones; éstos serán medidos vía una guía de entrevista y un cuestionario, como instrumentos de recolección de los datos; en cuyos contenidos se formularán preguntas relacionadas a la medición de la variable en estudio.

*Elaboración: Propia*

### 2.2.3 Operacionalización

*Tabla 3: Cuadro de Operacionalización*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>V1</b> Plan de negocios	Estructura organizacional	FODA	E2,E4,E7,E4	Técnica: encuesta y entrevista.  Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista
		Estructura del plan de negocios	E1 ,E5,E8,E1	
	Análisis de mercado	Tamaño del mercado potencial	E6,E9,E6	
		Tamaño del mercado objetivo	E7,E12	
	Estado financiero	VAN TIR		
<b>V2</b> Exportación	Actividad económica	Producción	C1,C2,C8,E3,E11,E8 ,E13	Técnica: encuesta y entrevista.  Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista
	Oferta exportable	Restricciones arancelarias	C9,E13,E9,E10,E11, E14	
		Demanda del mercado	C6,C11,E12,E10,E3	
	Precio establecido	Margen de utilidad	E2,E5	
		Precio de mercado	C3,C4	

*Elaboración: Propia*

## 2.3 Criterios de elegibilidad

### 2.3.2 Criterio de inclusión

Para nuestro criterio de inclusión se consideró al dueño de la empresa comercializadora de piña Cieza, ya que será a quien se le proponga un plan de negocio en beneficio de la empresa, a la vez expertos que cuenten con conocimiento en el ámbito de exportación hacia el mercado de España.

*Tabla 4: Criterios de inclusión*

<b>Entrevistados</b>	<b>Cargo</b>
CIEZA GOÑAS ANDERSON	Dueño y gerente de la comercializadora de piña Cieza

*Elaboración: Propia*

### 2.3.3 Criterio de exclusión

En el criterio de exclusión no hemos tenido en consideración a los trabajadores de la comercializadora, no se consideró conveniente realizar ningún instrumento ya que no cuentan con conocimientos en exportación ni desarrollo de planes estratégicos.

*Tabla 5: Criterios de exclusión*

<b>Entrevistado</b>	<b>Cargos</b>
CIEZA GOÑAS DARWIN	PERSONAL LOGÍSTICO
CIEZA RUIZ EDWIN	PERSONAL LOGÍSTICO
MUÑOZ HUAMAN EUDER	PERSONAL DE COSECHA
CIEZA TAFUR MANUEL	PERSONAL DE COSECHA
DAVILA CIEZA JORGE	PERSONAL DE COSECHA
GARAY VARGAS MIGUEL	PERSONAL DE COSECHA
CIEZA HURTADO JOSE	PERSONAL DE COSECHA
DIAZ SOLANO ESLY	PERSONAL DE SIEMBRA
AREVALO MALCA ROSMAN	PERSONAL DE SIEMBRA

DIAZ SALAZAR HEINER	PERSONAL DE SIEMBRA
PEREZ ALARCON NORVIL	PERSONAL DE SIEMBRA
AREVALO JULCA WALTER	PERSONAL DE ESTIBA
PINEDO GOÑAS WILSON	PERSONAL DE ESTIBA
MUÑOZ HUAMAN ESTEBAN	PERSONAL DE ESTIBA

*Elaboración: Propia*

## 2.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de la información, validez y confiabilidad

### 2.5.1 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

*Tabla 6: Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnica	Instrumento	Finalidad	Acciones
Observación	Guía de observación	Diagnosticar las características de la realidad problemática de ...	Se utilizó este instrumento se aplicó al gerente de la empresa comercializadora de piña Cieza , con el fin de obtener datos del estado actual en la que se encuentra la empresa, y saber si será beneficioso contar lo que se propone en toda la investigación
Encuesta	cuestionario	Recopilar la información respecto a las características de las variables de estudio	Este instrumento se aplicara a expertos conocedores de la piña Golden para vislumbrar la realidad donde se localizan las organizaciones de forma interna así como externa para comprender la problemática mediante personas que se encuentran involucradas en el tema
entrevista	Guía de entrevista	proporcionar información concreta referida a la	Este instrumento se aplicará al gerente de la organización cuyo contenido se determina por preguntas abiertas y establecidas para



		investigación	comprender la realidad problemática.
--	--	---------------	--------------------------------------

*Elaboración: Propia*

### 2.5.2 Validez y confiabilidad

**Validación:** Validar la herramienta de recolección de datos (cuestionario). Esto se hará a juicio de expertos; quienes determinarán la validez e incluirá tres expertos en el campo de investigación: un metodólogo, un estadístico y un experto en el campo de la línea de investigación desarrollada por este proyecto.

**Confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento de acuerdo a las características y categoría de respuesta se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach; quien determinará la alta confiabilidad y la relación coherente entre los ítems establecidos y los objetivos de la investigación.

*Tabla 7: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	10

*Fuente: Elaboración propia en base al coeficiente Alfa de Cronbach.*

Los resultados de confiabilidad de la herramienta de recolección de datos arrojan un alfa de Cronbach de 0.822; indicar la alta confiabilidad de mi instrumento

(cuestionario); por lo tanto, los factores tienen una relación directa con el objetivo de la investigación.

## 2.6 Procedimientos de análisis de datos

- Escribir metódicamente los resultados de la investigación que se recopilarán, organizarán y presentarán.
- Registrar si se utilizan tablas, figuras, programas (Excel, Spss) para procesar la información o no.
- La información obtenida de las herramientas de recolección de datos se procesa mediante análisis estadístico descriptivo. lo que se hará la tabla de comparación de las entrevistas utilizadas.

## 2.7 Aspectos éticos

- a) **Manejo de fuentes de consulta:** La página del directorio contiene los datos completos. Envíe a todas las fuentes que ha visto. Vea citas literales y sin palabras. Distinga las contribuciones de los demás de las suyas. La interpretación del texto no se modifica.
- b) **Transparencia de los objetivos de la investigación:** Establecer metas desde el inicio. Antes de comenzar su investigación, cuéntenos cuáles son sus objetivos. No manipule la lente para su comodidad.
- c) **Transparencia de los datos obtenidos:** Incluir en el informe de investigación cómo fueron las cosas. Tener cuidado de no confundir la interpretación personal con el hecho. Determina los límites de tu investigación. No manipule este rango.
- d) **Confidencialidad:** Anonimato cuando lo soliciten los interesados. Asegúrese de que la difusión de los datos que recibe sea puramente científica. No comente los datos recibidos de personas que no participaron en la encuesta.
- e) **Profundidad del desarrollo del tema:** Busque diferentes ubicaciones alrededor del tema de búsqueda. Descubra el tema tratado en la investigación. Siempre estamos buscando los últimos consultores.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados en tablas y figuras

##### 3.1.1. Análisis la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza.

###### 3.1.1.1. Entrevista

Respecto al análisis la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza el Sr. Anderson Cieza Goñas gerente general de la comercializadora de piña Cieza, brindo respuesta a las preguntas de la entrevista.

###### **¿Tiene conocimiento sobre un plan de negocios? ¿Cuál?**

*Es el emprendimiento de un proyecto o idea de negocio que se desarrollara según su actividad o rubro.*

Ejemplo: producción de piña Golden MD-2, tener claro la visión, misión, objetivos, estrategias y el plan de acción como desarrollaremos dicha actividad.

###### **¿Que necesitó para tener éxito en este tipo de negocios? ¿Por qué?**

*Primeramente para empezar realizar un estudio minucioso de mercado para ver si este negocio es viable, luego investigar cuantos productores ya existían en la misma localidad y tomarlos como referencia para que nuestro producto tenga aceptación igual o mejor que los existentes; también contamos con un asesoramiento constante de ingenieros agrónomos.*

###### **¿Qué tipo de producción de piña ofrece la empresa comercializadora de piña Cieza?**

*Contamos con 3 variedades de piña:*

*Golden MD-2 – Hawái - Cayena lisa.*

###### **¿Cuáles son las debilidades y amenazas con las que afronta la empresa?**

###### **Debilidades:**

*Falta de infraestructura, no contar con asesoramiento técnico, falta de financiación falta de conocimiento del personal.*

**Amenazas:**

*Cambios climáticos, situación económica del país, posibles competidores, adaptarse a los cambios tecnológicos.*

**¿Para la ejecución del plan de negocios la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?**

*Esta comercializadora empezó con un capital de s/3,000 en el año 2004 y hoy en la actualidad después de casi 15 años de arduo trabajo y constantes mejoras supera los s/200,000 de capital propio sin financiamiento.*

*En el tema de costos por hectárea tiene una inversión de:*

*Siembra y cosecha: s/ 38,480*

*Ponerlo a la venta: s/23,625*

**¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado internacional?**

*Dice que actualmente en la región San Martín no tiene competencia del cual es muy ventajoso y de muchas oportunidades que la comercializadora está aprovechando para abastecer y fidelizar el mercado nacional (Lima – Chiclayo) con 35 toneladas de piña Golden por semana, pero para abastecer un mercado internacional nos dice que él cuenta con la capacidad de 2 TEU (contenedores) al mes de la cual estamos hablando de 40 toneladas.*

**Resultados de la aplicación de la entrevista a los expertos en temas de exportación.**

*Tabla 8: Análisis del margen de ganancia*

---

<b>¿Cómo sabe Ud. que tanto margen es mucho o poco para el negocio?</b>	
EXPERTO 1	<i>Va depender de los costos en base a tus costos tu puedes decir hasta donde puedes aguantar en el precio y obviamente cuál es tu utilidad máxima que puedas tener.</i>
EXPERTO 2	<i>El margen si nosotros nos ponemos a valorizar la utilidad , por contenedor tranquilamente te estas ganando 750 a 1,500 dólares y ese contenedor esta valorizado en 35,000 mil dólares calculas cuanto es el % de utilidad que estas ganando.</i>

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que el experto 1 considera los costos y en base a ello puedes negociar los precios y obviamente cual sería la utilidad máxima que tú vas a obtener; mientras que el experto 2 más se enfoca en valorizar por contenedor el % de las utilidades que vas a obtener. Para ello concluimos que tenemos que tener en cuenta ambas variables porque de ello depende en que mis costos aumenten por una mala gestión.

**Tabla 9:** Análisis de reducción de costos

<b>¿Solo se mejora el margen reduciendo costos? ¿Por qué?</b>	
EXPERTO 1	<i>No necesariamente, el tema de calidad es el factor diferenciador dentro de tu empresa mejoras márgenes de utilidad</i>
EXPERTO 2	<i>De los costos depende nuestro éxito en el mercado, tengo que tener tres precios para saber cómo actuar ante una situación de crisis.</i>

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que el experto 1 está enfocado en el tema de calidad; mientras que el experto 2 está totalmente seguro de que con los costos se mejora el margen. En mi punto de vista ambos criterios tienen aceptación dentro de la empresa porque si no mejoras la calidad no te diferencias de la competencia y si no reduces tus costos no vas a poder tener un precio accesible en el mercado para los consumidores.

**Tabla 10:** Índices de Producción de la piña Golden

<b>¿Cuáles son los índices de producción de piña Golden en los últimos años?</b>	
EXPERTO 1	<i>Ha crecido bastante los datos que arroja MINAGRI, la producción de piña Golden ha superado más del 50 % de producción en 10 años y en los próximos años va tener mucho más demanda.</i>
EXPERTO 2	<i>Según MINAGRI, Índices crecientes en realidad un 2% a 4% que tranquilamente se puede aprovechar además que las empresas que exportan en Perú son pocas más tenemos que fijarnos en la competencia en el exterior como Colombia y Ecuador</i>

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren ambos expertos según MINAGRI que la piña Golden ha superado un 50% de producción en 10 años y que los índices crecientes son de 2% a 4%; en base a estos datos estadísticos la empresa comercializadora de piña Cieza, puede aprovechar ya que son pocas las empresas en Perú las que exportan este tipo de producto.

### 3.1.1.2. Cuestionario

Respecto al análisis la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza, se encuestó a los trabajadores de la Comercializadora de piña Cieza.

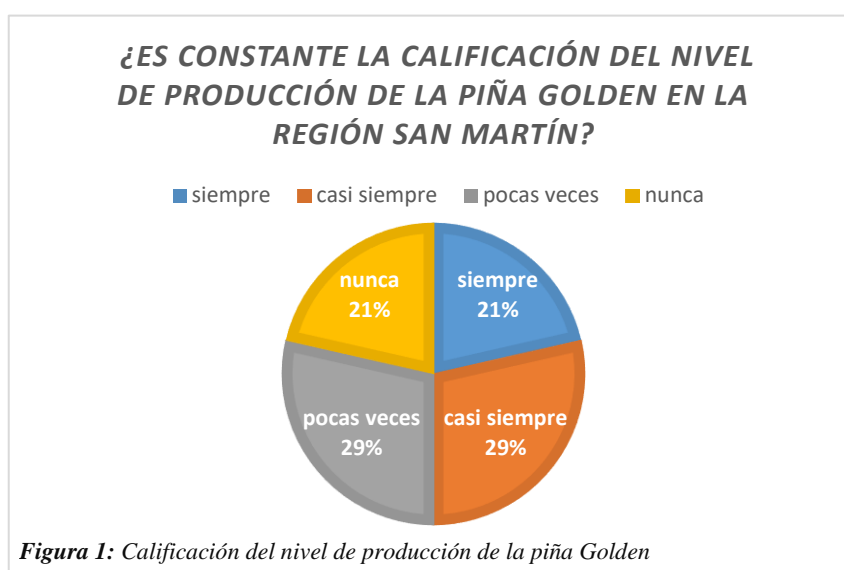
*Tabla 11: Calificación del nivel de producción de la piña Golden (encuesta)*

*¿Considera que el tamaño de la piña Golden en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	21.43	21.43	21.43
Casi siempre	3	21.43	21.43	42.86
Pocas veces	5	35.71	35.71	78.57
Nunca	3	21.43	21.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de la comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



Respecto a la calificación de la piña Golden que se produce en la Región San Martín, se ha tenido que el 21.43% de los trabajadores de la comercializadora de piña Cieza dice que siempre es constante la calificación, mientras que el 28.57% dice que casi siempre, un 28.57% considera que pocas veces y un 21.43% considera que nunca.

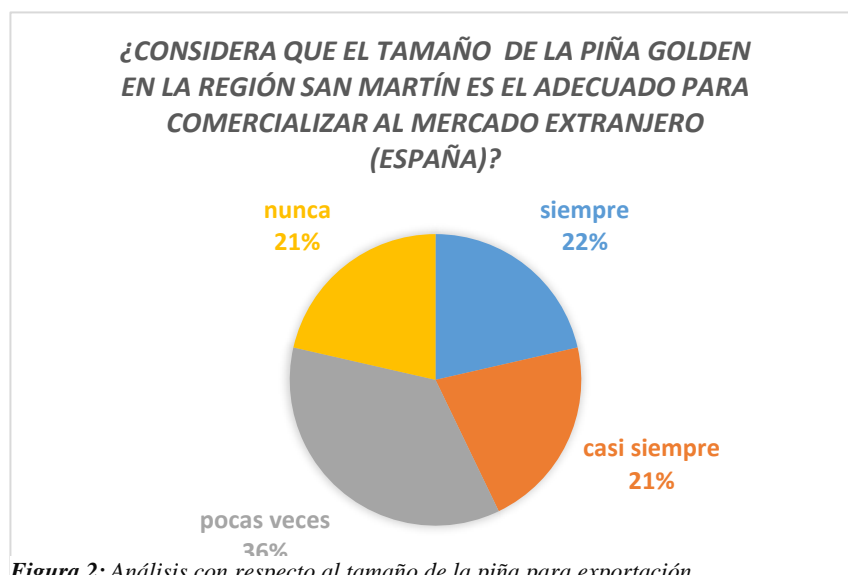
**Tabla 12: Análisis con respecto al tamaño de la piña para exportación**

**¿Considera que el tamaño de la piña Golden en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	21.43	21.43	21.43	
Casi siempre	3	21.43	21.43	42.86	
Pocas veces	5	35.71	35.71	78.57	
Nunca	3	21.43	21.43	100.0	
Total	14	100.0	100.0		

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de la comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



**Figura 2: Análisis con respecto al tamaño de la piña para exportación**

Respecto a si el tamaño de la piña Golden que se produce en la Región San Martín es el adecuado para la comercialización en el extranjero (España), se ha tenido que el 21.43% dice que siempre, el 21.43% dice que casi siempre, mientras que el 35.71% es pocas veces y un 21.43% considera que nunca.

**Tabla 13: Influencia del costo en el mercado nacional e internacional**

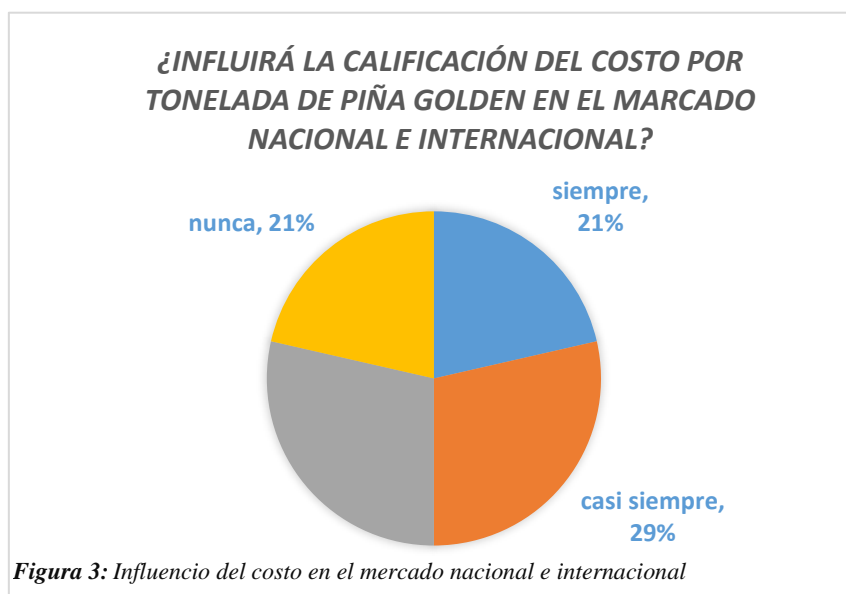
**¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	21.43	21.43	21.43
Casi siempre	4	28.57	28.57	50.0
Pocas veces	4	28.57	28.57	78.57
Nunca	3	21.43	21.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia





En cuanto a cómo califica el costo por tonelada de la piña Golden, se ha identificado que el 21.43% dice que siempre influye la calificación del costo, el 28.57% lo califica como casi siempre, mientras que el 28.57% lo califica pocas veces y un 21.43% considera nunca.

**Tabla 14:** Consideración de precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores

**¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	35.71	35.71	35.71
Casi siempre	3	21.43	21.43	57.14
Pocas veces	3	21.43	21.43	78.57
Nunca	3	21.43	21.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



En el resultado respecto al precio, abastecimiento y calidad de la piña Golden para la elección de proveedores, se ha tenido que el 35.71% considera siempre, el 21.43% considera que casi siempre, mientras que el 21.43% considera que pocas veces y un 21.43% considera nunca.

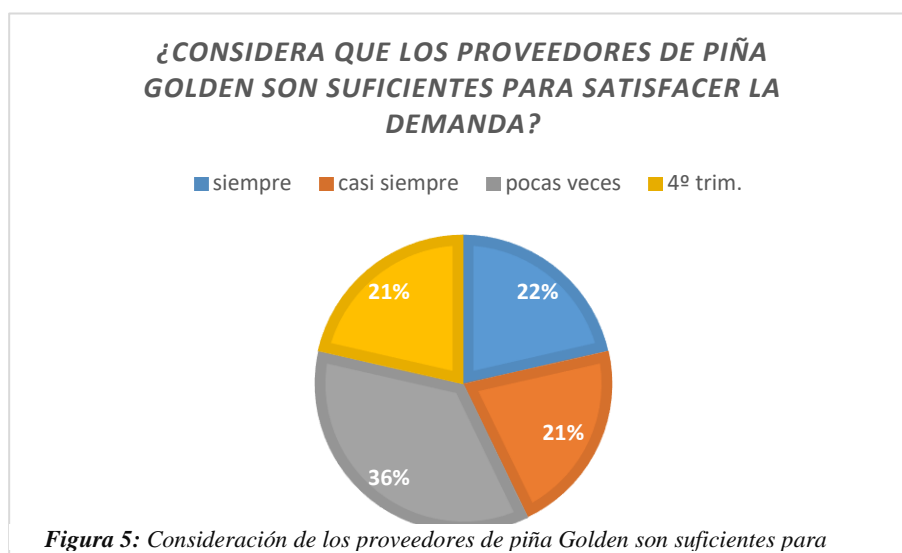
**Tabla 15:** Consideración de los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda

**¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	21.43	21.43	21.43
Casi siempre	3	21.43	21.43	42.86
Pocas veces	5	35.71	35.71	78.57
Nunca	3	21.43	21.43	100.0
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



En cuanto a si el encuestado considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda, donde se tiene que el 21.43% indica que siempre, el 21.43% indica que casi siempre, y el 35.71% indica que algunos pocas veces y un 21.43% indica que nunca.

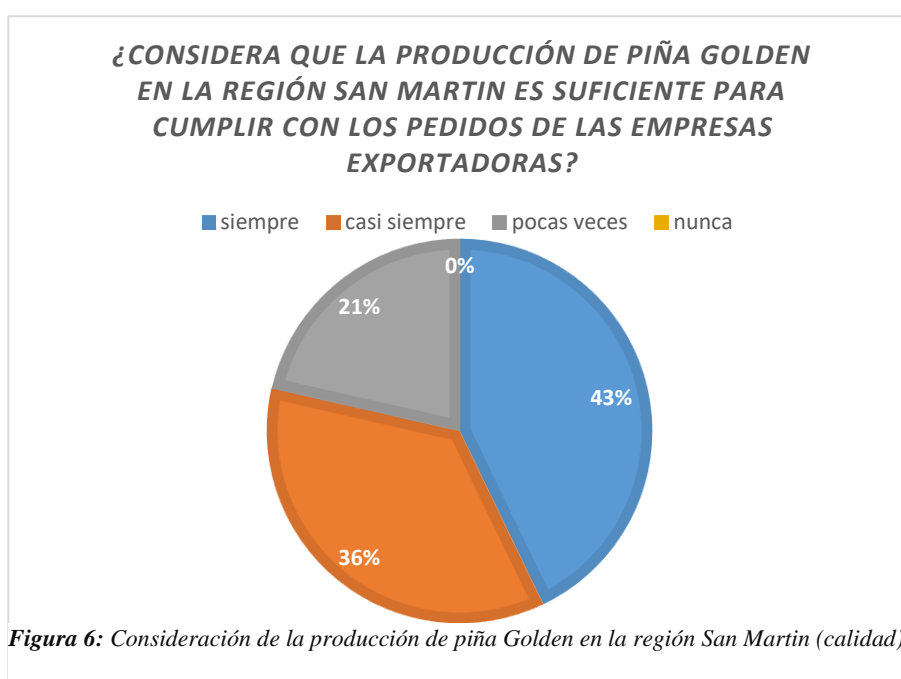
**Tabla 16: Consideración de la producción de piña Golden en la región San Martín (calidad)**

**¿Considera que la producción de piña Golden en la región San Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	42.86	42.86	42.86
Casi siempre	5	35.71	35.71	78.57
Pocas veces	3	21.43	21.43	100.0
Nunca	0	0	0	
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



En cuanto a si el encuestado considera que la producción de piña Golden en la Región San Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras, se ha tenido que el 42.86% manifiesta que siempre, el 35.71% indica que casi siempre, mientras que el 21.43% indica que pocas veces.

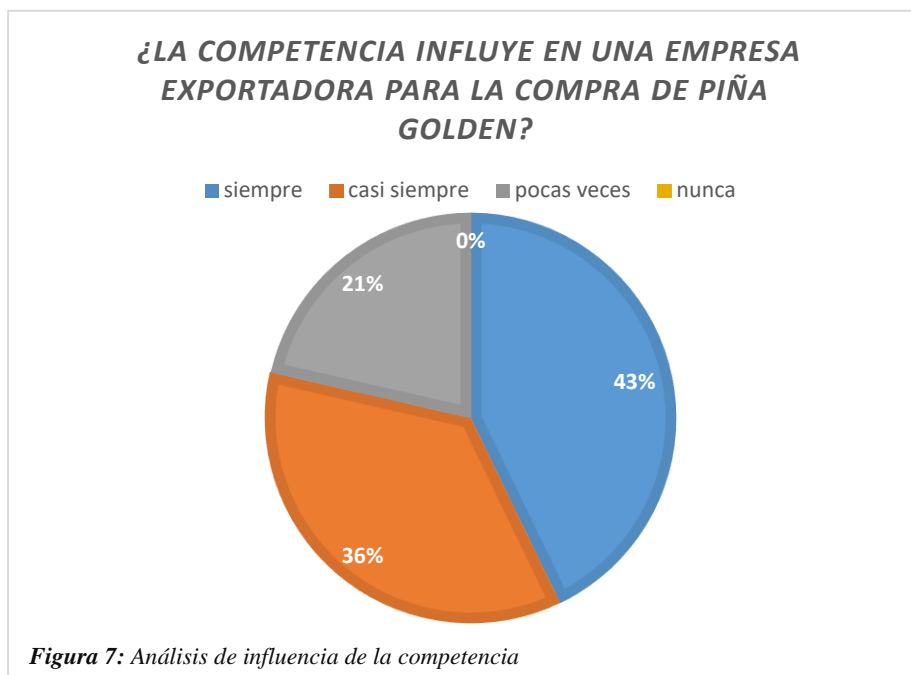
**Tabla 17:** Análisis de influencia de la competencia

***¿La competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	42.86	42.86	42.86
Casi siempre	5	35.71	35.71	78.57
Pocas veces	3	21.43	21.43	100.0
Nunca	0	0	0	
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia



En cuanto a si la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden, se ha tenido que el 42.86% considera que siempre, el 35.71% indica que casi siempre, y el 21.43% indica que pocas veces.

### **3.1.2. Análisis los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.**

#### **3.1.2.1. Entrevista**

Respecto al análisis los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años, el Sr. Anderson Cieza Goñas gerente general de la comercializadora de piña Cieza, brindo respuesta a las preguntas de la entrevista.

#### **¿Sabe Ud. quienes son sus principales competidores en el ámbito comercial?**

*En la región San Martín aún no existen competidores con potencial para abastecer un mercado nacional, eso es la gran ventaja y oportunidad que la empresa está aprovechando.*

#### **¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden?**

*En la actualidad no hemos realizado ninguna exportación pero tenemos amplia información de los cuales nos han revelado que los mercados más atractivos son España, Holanda y Bélgica ya que contamos con TLC y es ventajoso para la comercializadora porque sus habitantes tienen mayor poder adquisitivo y la piña Golden es muy demandada por los consumidores de dichos países.*

#### **¿Cree Ud. Poder satisfacer la demanda en el mercado de España?**

*Si porque si llegamos a exportar abasteceríamos con 2 o 3 contenedores al mes, eso equivale un promedio de 40 a 60 toneladas netas de pura piña Golden.*

*Entonces estaríamos al mismo nivel de cualquier empresa exportadora y con el mejor precio sin bajar nuestra calidad del producto.*

#### **¿Con que tipo de Incoterms le sería más beneficioso para la exportación de su producto? ¿Por qué?**

*Para nuestra empresa como productores para iniciar nos sería más beneficioso iniciar con un Incoterms FOB. Por las ventajas de entregar nuestro producto en nuestro propio país, minimizando nuestros riesgos por cualquier accidente.*

**Resultados de la aplicación de la entrevista a los expertos en temas de exportación.**

*Tabla 18: Factores de consideración para una exportación*

<b>¿Qué factores toma en consideración para exportar piña Golden a un mercado internacional?</b>	
EXPERTO 1	<i>Si tu cliente te exige que la piña sea convencional y que obviamente tenga ciertos requisitos en tema de calibres, colores, presentaciones y certificaciones para entrar con mayor potencia al mercado todo esto va depender de tu cliente.</i>
EXPERTO 2	<i>Por ser un producto altamente perecible y muy susceptible a plagas y enfermedades tanto en la aduana de origen y aduana de destino debe tener el visto bueno de las diversas autoridades para que el producto llegue atractivo para el consumidor, guardar las características adecuadas, debe pasar los debidos protocolos fitosanitarios q permite garantizar una llegada optima del producto. Y evitar un reembarque y asumir costos inesperados para el exportador.</i>

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que los expertos están de acuerdo ya que el producto tiene que estar dentro de los parámetros que exige la norma.

*Tabla 19: Análisis de mercados atractivos de exportación*

---

**¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden?**

---

EXPERTO 1	<i>Los mercados más atractivos son Estados Unidos, Canadá, Holanda, Alemania, Inglaterra, España inclusive se está abriendo nuevos mercados como china están que sacan a relucir la gran demanda que pueden tener los diferentes productos no solamente la piña.</i>
EXPERTO 2	<i>La piña Golden es una fruta tropical y muy requerida por estados unidos y países de la unión europea básicamente.</i>

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que ambos expertos tienen correlación con los países de destino y están altamente informados de los mercados metas para la piña Golden.

*Tabla 20: Análisis de empresas exportadoras de piña*

---

**¿Tiene conocimiento de empresas que exporten piña Golden?**

---

EXPERTO 1	<i>Empresas que puedan exportar piña Golden No hay dato.</i>
EXPERTO 2	<i>En Lambayeque no porque no somos una región productora.</i>

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que en Lambayeque no hay empresas exportadoras de piña Golden.

*Tabla 21: Conocimiento de acuerdos comerciales*

---

**¿Tiene conocimiento si Perú cuenta con un acuerdo comercial para ingresar su producto al mercado de España?**

---

EXPERTO 1	<i>El tema de los TLC le dio a varios productos de ingresar con aranceles preferenciales.</i>
EXPERTO 2	<i>Exactamente España pertenece a la unión europea 28 países que lo integran Tenemos carta abierta para ingresar a España hay un tratado de libre comercio.</i>

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que el país de España tiene tratado de libre comercio con Perú.

*Tabla 22: Recomendación de utilización de Incoterms*

---

**¿Qué tipo de Incoterms recomienda para realizar su exportación de piña Golden?**

---

EXPERTO 1	FOB el más usual todos ganan, en caso de que el productor no cuenta con las herramientas necesarias es el EXW.
EXPERTO 2	El FOB mas por tema de negociación entre comprador y vendedor

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que están de acuerdo en el Incoterms FOB, pero para un productor que no cuenta con las herramientas necesarias el más adecuado es el EXW.



*Tabla 23: Documentación en la Operativa de exportación*

<b>¿Qué documentación son necesarios para la exportación de piña Golden?</b>	
EXPERTO 1	Fitosanitario, certificado de origen, documentos de transporte, la dúa y los que te exige régimen factura comercial, Packing list.
EXPERTO 2	Certificación fitosanitaria, factura comercial eso se define con el comprador, Packing list, certificado de origen, dúa, documentos de transporte.

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren ambos expertos que los documentos necesarios para exportar piña Golden son: certificado fitosanitario, certificado de origen, documentos de transporte, la dúa y todos los documentos que te exige régimen.

### **3.1.2.2. Cuestionario**

Respecto al análisis los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años, se encuestó a los trabajadores de la Comercializadora de piña Cieza.

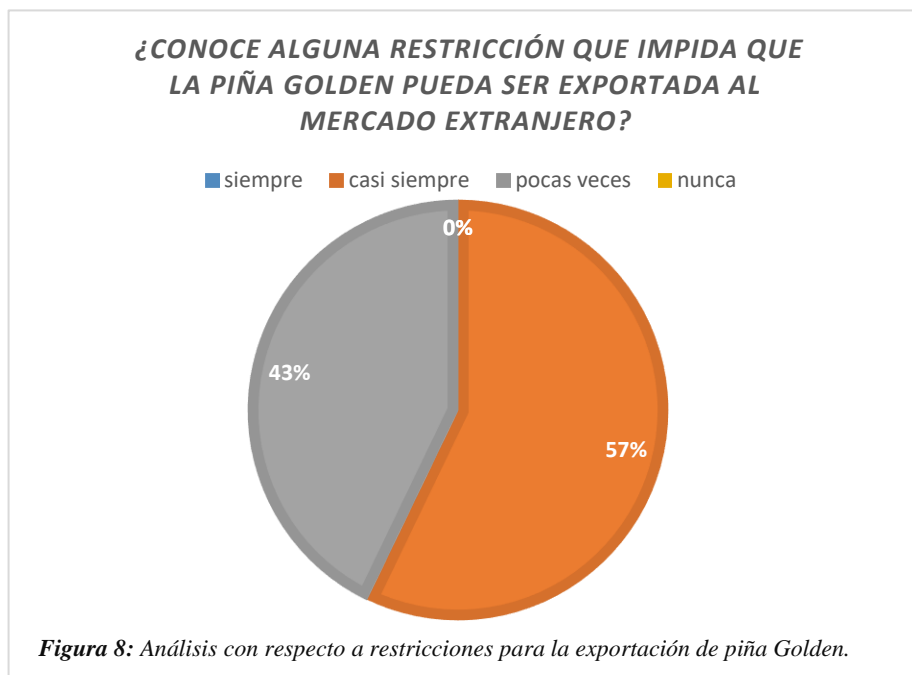
*Tabla 24: Análisis con respecto a restricciones para la exportación de piña Golden.*

*¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0	
Casi siempre	8	57.14	57.14	57.14
Pocas veces	6	42.86	42.86	100.0
Nunca	0	0	0	
Total	14	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

*Elaboración* propia



En cuanto a si el encuestado conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportado a España., se ha tenido que el 57.14% dice que casi siempre y un 42.86% dice que pocas veces.

**Tabla 25: Nivel de Influencia en la demanda de la piña Golden**

***¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?***

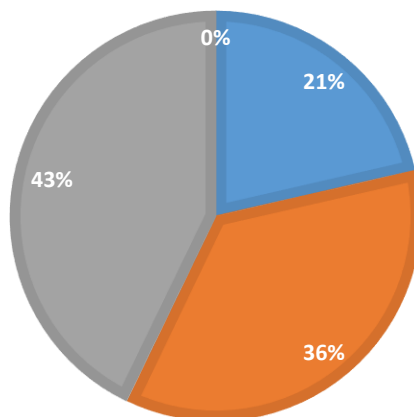
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	21.43	21.43	21.43
Casi siempre	5	35.71	35.71	57.14
Pocas veces	6	42.86	42.86	100.0
Nunca	0	0	0	
Total	14	100.0	100.0	

**Fuente:** Cuestionario realizado a trabajadores de comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

**Elaboración:** propia

**¿INFLUIRÁ LA DEMANDA DEL MERCADO  
EXTRANJERO PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA  
GOLDEN?**

■ siempre ■ casi siempre ■ pocas veces ■ nunca



**Figura 9:** Nivel de Influencia en la demanda de la piña Golden

En cuanto a cómo califica la demanda del mercado de España. Para la exportación de piña Golden, se ha tenido que el 21.43% indica que siempre, el 35.71% indica que casi siempre y un 42.86% indica que pocas veces.

### **3.1.3. Planteamiento de nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza.**

#### **3.1.3.1. Entrevista**

Respecto al planteamiento de nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza, el Sr. Anderson Cieza Goñas gerente general de la comercializadora de piña Cieza.

**¿Qué tipo de marketing puede utilizar para poder captar compradores en el mercado de España?**

*A través de ferias internacionales, agregados comerciales, páginas web (promociones), familiares en el exterior (España) ofrecer el producto.*

**¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha tenido la oportunidad de elaborar un plan de negocios para la comercialización y exportación de piña Golden?**

*De la cual dice que por el momento su comercializadora solo cuenta con un plan de negocios local y nacional pero a su vez está disponible para emprender a nivel internacional.*

**¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha realizado algún tipo de exportación a un mercado internacional? ¿A cuál?**

*Nos da a conocer que la comercializadora no ha tenido la oportunidad de exportar, pero tiene proyecciones para el año 2020 iniciar la exportación de piña Golden a los mercados de España y Holanda.*

*En conclusión de la entrevista al sr. Anderson Cieza Goñas gerente general de la comercializadora de piña Cieza, se ha podido evidenciar dicha información que su producción de piña Golden tiene potencial para ser exportado, de tal forma que él está disponible a introducir su producto en nuevos nichos de mercado para crecer como empresa y ser los primeros en la región San Martín. Hablando de costos puedo dar veracidad que es una comercializadora que está invirtiendo su capital de forma segura ya que sus márgenes de ganancia son bastante altos.*

*De tal modo que su producción tiene tendencia a crecer y a expandirse conforme pasen los años Pero va depender mucho de la inversión que tiene que realizar la empresa*

para poder contar con infraestructura adecuada, tanto como adaptarse a los cambios tecnológicos y los posibles competidores en el mercado nacional e internacional.

A su vez el gerente general tiene amplio conocimiento y está dispuesto a emprender nuevas ideas las cuales le puedan permitir a la empresa la exportación de la piña Golden MD-2 y lograr posicionarse en el mercado español.

### **Resultados de la aplicación de la entrevista a los expertos en temas de exportación.**

**Tabla 26:** Análisis de realización de un plan de negocios de exportación

---

<b>¿Considera necesario un plan de negocios para realizar una exportación?</b>	
EXPERTO 1	Un plan siempre es importante porque te permite visualizar las diferentes situaciones en donde puedas tener tus ganancias ya que te permite ver 3 escenarios optimista, moderado y pesimista de acuerdo a tu inversión, te permite dislumbrar algunas barreras arancelarias y no arancelarias, algunos procesos sobre todo cuando un mercado es nuevo.
EXPERTO 2	Entender que significa un plan de negocios es un instrumento que nos permite valorizar en el futuro un producto un bien con la intención de saber si es rentable o no la propuesta de negocio que tiene , comprender como está conformada mi estructura de costos que está inmerso en un plan de negocios, para entender por el supuesto si un mercado está atravesando una crisis me coloca en 3 escenarios optimista, moderado y pesimista para poder manejar esos 3 escenarios mediante mi plan de negocios y no afecte mi estructura de costos. Tener una visión de cómo se va comportar el mercado.

---

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que hablar de un plan de negocios siempre los van a colocar en 3 escenarios: optimista, moderado y

pesimista; y mediante esos 3 precios no afecte la estructura de costos al haber caída o alza de la demanda.

*Tabla 27: Análisis de envases y embalaje para la exportación de piña*

<b>¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza para la comercialización de piña Golden?</b>	
EXPERTO 1	Cajas de madera, si por ahí tu cliente te exige cartón corrugado eso depende ya de tu cliente
EXPERTO 2	Cajas de madera y cartón corrugado ya depende de tu cliente

*Elaboración: Propia*

**Análisis:** De acuerdo a las versiones de los expertos; refieren que ambos expertos dicen que cajas de madera y cartón corrugado eso va depender del cliente, pero en si el que se adecua más a este tipo de producto es la caja de madera.

### 3.1.3.2. Cuestionario

Respecto al planteamiento de nuevas estrategias comerciales de exportación, se encuestó a los trabajadores de la Comercializadora de piña Cieza.

*Tabla 28: Planificación anticipada de proceso de exportación*

*¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	100	100.0	
Casi siempre	0	0	0	100.0
Pocas veces	0	0	0	
Nunca	0	0	0	
Total	14	100.0	100.0	

*Fuente:* Cuestionario realizado a trabajadores de la comercializadora de piña Cieza. Oct. 2018.

*Elaboración:* propia



En cuanto a si las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada, se ha tenido que el 100% indica que siempre se realizan con una planificación anticipada.

#### **3.1.4. Diseño de un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España**

Desarrollar un Plan de Negocios de Exportación de Piña Dorada de la Comercializadora de Piña Cieza le permitirá identificar costos, costos poscosecha, exportaciones, plazos y puntos clave, que le permitirán tener un producto óptimo para llevar a la exportación directa; le permite contribuir al desarrollo de la industria. Por otro lado, se puede decir que juega un papel importante en la vida de los piñeros de Naranjos, ya que la exportación de piñas Golden al mercado español genera muchos puestos de trabajo y eleva el nivel de vida de los agricultores y residentes. en la zona, por qué no decir que también traerá ingresos a nuestro país.

### **3.2 Discusión de los resultados**

Según los resultados alcanzados debido a la aplicación de las entrevistas a los expertos en exportación, manifiestan que, los datos arrojados según MINAGRI reflejan que hay un crecimiento en la producción de piña Golden, este ha superado más del 50 % de producción en los últimos 10 años; evidenciando la alta demanda de este producto hacia el mercado exterior, específicamente España. Asimismo, Londoño y Uribe (2017) explican que las diferentes dinámicas del mercado creciente comienzan con una fascinación por los paladares exóticos y tropicales, con la anticipación de ser procesados en productos derivados vendidos a nivel mundial. La gran demanda de piñas no solo satisface las necesidades de consumo de las personas, sino que las empresas también las procesan en subproductos como mermeladas, frutas secas, compost y más.

Además, Estrada y Fonnegra (2010) no abordan el uso de la relación comercial existente con la Unión Europea, que busca abrir nuevos mercados para las exportaciones no tradicionales, ya que puede aprovechar al máximo los recursos para explotar su ventaja competitiva.

Se evidencia que según datos corroborados por los expertos en la página de MINAGRI reflejan índices crecientes significativos, que tranquilamente se puede aprovechar además que las empresas que exportan en Perú son pocas, más tenemos que fijarnos en la competencia en el exterior como Colombia y Ecuador. De igual manera Torres y Tapia (2015), nos dice que un proyecto de exportación ayudará a enriquecer la imagen de su país Ecuador, en vista de que se desarrolla su mercado objetivo. Analizando esta perspectiva podemos destacar que tanto Ecuador como Colombia se convierten en competencia directa para la exportación de piña.

En los resultados obtenidos acerca de la entrevista al Sr. Anderson Cieza Goñas gerente general de la comercializadora de piña Cieza nos da a conocer que si la comercializadora llega a exportar abastecería con 2 o 3 contenedores al mes, eso equivale un promedio de 40 a 60 toneladas netas de pura piña Golden. Entonces estaríamos al mismo nivel de cualquier empresa exportadora y con el mejor precio sin bajar nuestra calidad del producto. Por otro lado la comercializadora tiene el interés para que sus trabajadores reciban capacitaciones y puedan desempeñarse de la mejor manera y aportar mucho más a la empresa. De tal modo se utiliza agroquímicos que están en norma por eso se le facilitaría para poder obtener una certificación GLOBAL GAP. De acuerdo al estudio realizado por Sierraexportadora (2016) en Satipo, Junín (Sierra Exportadora, la región



productora de piña más grande de Perú, promueve la capacitación técnica, particularmente en el manejo de pesticidas, así como la certificación orgánica, de comercio justo y GAP global, aumentando los rendimientos de 80 toneladas a 100 toneladas probables por hectárea. Complementariamente Cueva y Quispe (2008) afirman que Las frutas y verduras peruanas son populares en Europa, y se han desarrollado nuevos nichos, tanto frescos como procesados, para estos productos, que atraen una gran demanda, mejoran las dietas nutricionales, el exceso de colesterol, el cáncer, reducen los problemas de salud relacionados como. Por lo tanto, las tendencias de crecimiento global en el uso de productos naturales como suplementos vitamínicos, alimentos orgánicos, alimentos naturales y alimentos funcionales han convertido a la industria de la nutrición en un mercado atractivo para desarrollar nuevas opciones comerciales. Asimismo, la Amazonía peruana tiene un gran potencial para la bioindustria, mientras que con la apertura del mercado y la globalización, las actividades bioindustriales persiguen ganancias económicas, sociales y ecológicas, lo que nos da la capacidad de desarrollarnos con un enfoque sustentable. Incluye mejorar la calidad de vida de las personas, la responsabilidad de los actores en la conservación de los ecosistemas, la cohesión social y la exploración de nichos de mercado en una economía globalizada. En ese sentido resulta favorable desarrollar el presente proyecto teniendo como mercado objetivo España que es un nación que pertenece a la Unión Europea y que mantiene las mismas tendencias de consumo teniendo a la piña como un producto prioridad para su consumo .

La piña Golden constituye un problema para los agricultores por su alta inversión para su producción, de tal manera que en la región San Martín para producir este producto se han creado asociaciones las cuales brindan financiamiento, capacitaciones, manejo de agro químicos y asesoramiento a los agricultores con la finalidad de incrementar los volúmenes de producción de piña y a su vez su venta en el mercado nacional e internacional a través de intermediarios. Los resultados de la investigación evidencian que en el objetivo general que planteamos en la investigación de proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la Comercializadora de piña Cieza, periodo 2022-2024. Para lograr su efectividad de la propuesta se tuvo que ir hasta el lugar de producción donde se verificó que tiene volumen de producción para exportar al mercado de España y saber cuáles eran las deficiencias encontradas en la comercializadora; De esta manera se puede deducir que en la comercializadora se puede

aplicar la propuesta de manera eficiente ya que tiene vulnerabilidad frente a sus competidores y mediante este plan se busca fortalecerla y mejorarla para ser más competitiva en el mercado tanto nacional como internacional. De igual forma Alarcon y Vargas (2016) concluyó que La planificación empresarial es una herramienta para analizar y proponer estrategias que inciden en los resultados de una empresa y es muy útil para la asociación productoras mejorando su poder economico y generando un desarrollo para la localidad que habitan.

### **3.3 Aporte práctico**

#### **Título de la propuesta**

Plan de negocios para la exportación de piña Golden al mercado de España de la empresa “Comercializadora de piña Cieza”-Chiclayo ,2022-2024

#### **Objetivos de la propuesta**

- a) Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza.
- b) Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.
- c) Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza
- d) Diseñar un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España.

Se debe tener en cuenta que la empresa produce su materia prima en el distrito de Naranjos – Nueva Cajamarca contando con 30 hectáreas, así mismo Se realiza una investigación de mercado para conocer qué tendencias y requerimientos del consumidor necesita piña Golden a la hora de ingresar al mercado español, determinando así si la empresa puede satisfacer las demandas del mercado.

En preparación para esta encuesta, se realizaron tres entrevistas con la empresa "Comercializadora de piña Cieza" Chiclayo, gerente general de 2022-2024 y expertos en el campo del comercio exterior, y finalmente se realizó una encuesta a los empleados de la

compañía. Estas herramientas lo ayudan a recopilar información valiosa y precisa a partir de la cual puede implementar planes comerciales de exportación efectivos.

Posteriormente, se elaboró una encuesta económica y financiera para evaluar la rentabilidad y viabilidad de exportar piña Golden a España. También se sugirió considerar a los distribuidores como canal de distribución por sus características y el beneficio de ser el primer exportador de la empresa.

### **Esquema de la propuesta**

Para desarrollar la encuesta, hemos esbozado el plan de negocios. Weinberger (2009), una herramienta para evaluar la rentabilidad de una empresa.

*Tabla 29: Esquema de plan de negocios*

---

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

---

*Fuente:* Plan de negocios, Weinberger (2009).  
*Elaboración:* Propia

#### **3.3.1. Resumen Ejecutivo**

La empresa actualmente produce y comercializa Piña Dorada en varios mercados del Norte del país, sin embargo, la visión de negocio de los responsables de la empresa nos da la oportunidad de investigar y ver el potencial,

su asociación de comercialización de productos puede estar en mercado extranjero. El consumo de piña Golden se ha incrementado en los últimos años y esto debido al gran poder nutricional que posee y a esto sumarle el gran sabor que ostenta. En un mundo globalizado y exigente en donde las tendencias de consumo es alimentarse saludablemente y enfocarnos en un mercado como España que es una nación que pertenece a la Unión Europea y adicionalmente puede resaltar los acuerdos comerciales que mantenemos en el mencionado bloque económico, nos hace verlo como un mercado atractivo y potencial.

Las personas involucradas en este plan de negocio son: Luis Alberto Trujillano Vidarte, estudiante de Negocios Internacionales. Así mismo la empresa “Comercializadora de piña Cieza” con su gerente general Anderson Cieza Goñas, quien proveerá la información para la realización de este plan de negocio.

### **3.1.2. Descripción de la empresa**

#### **3.1.2.1. Historia de la empresa**

La empresa “Comercializadora de piña Cieza” fue fundada por Anderson Cieza Goñas y su familia en el año 2004, para luego ser formalizada en el año 2014, dedicándose a producir tanto Piña Golden como Piña Hawaiana en 30 hectáreas en la ciudad de Nueva Cajamarca. Empezaron con un capital de S/3,000 y en la actualidad podemos afirmar que se cuenta con un capital de trabajo de S/200,000 que son utilizados para su capacitación y producción de su personal como de sus productos respectivamente.

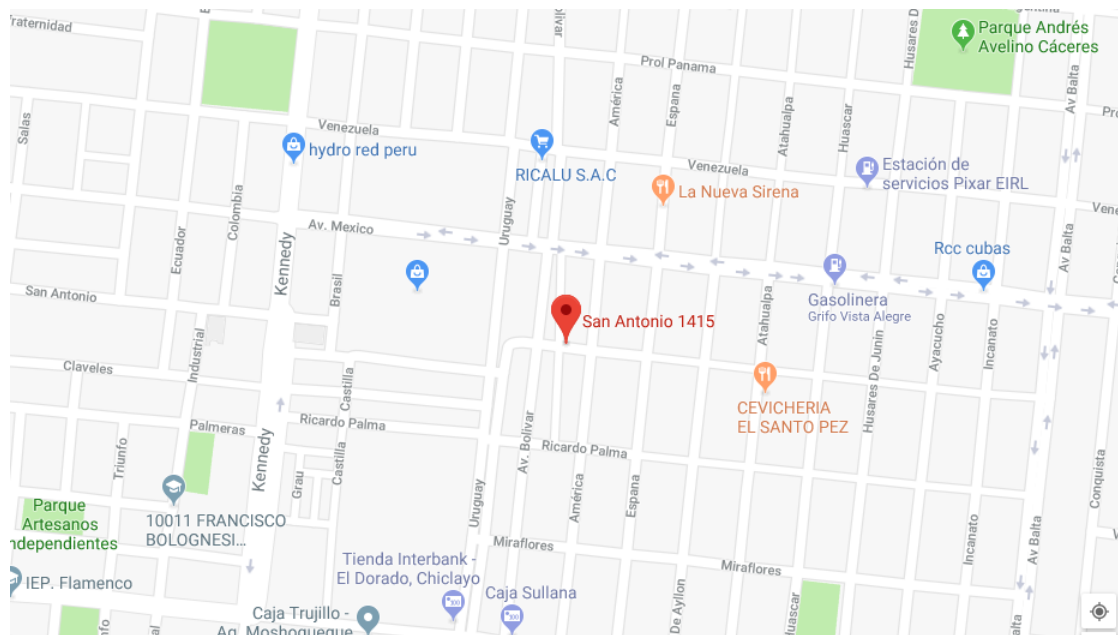
Imagen 1: Ficha RUC de la empresa Comercializadora de Piña Cieza

C

<b>Número de RUC:</b>	10717245534 - CIEZA GOÑAS ANDERSON
<b>Tipo Contribuyente:</b>	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI 71724553 - CIEZA GOÑAS, ANDERSON
<b>Nombre Comercial:</b>	COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA
<b>Fecha de Inscripción:</b>	15/12/2014
<b>Estado del Contribuyente:</b>	ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b>	HABIDO
<b>Dirección del Domicilio Fiscal:</b>	-
<b>Sistema de Emisión de Comprobante:</b>	MANUAL
<b>Sistema de Contabilidad:</b>	MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR. ▼
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	BOLETA DE VENTA ▼
<b>Sistema de Emision Electronica:</b>	-
<b>Emisor electrónico desde:</b>	-
<b>Comprobantes Electrónicos:</b>	-
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	-
<b>Padrones :</b>	NINGUNO ▼

### 3.1.2.2. Ubicación de la empresa

Imagen 2: Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps (2017)

### 3.1.2.3. Análisis de la industria

La piña Golden es el cultivo más rentable de la selva central en la última década. Debido a las propiedades externas e internas de la fruta (alto contenido de sólidos totales disueltos), se ha vuelto cada vez más apreciada en el mercado nacional. Con necesidades insatisfechas. El área de producción está aumentando a nivel nacional, con los mayores productores concentrados en Chanchamayo y Satipo de Junín. Esta planta requiere grandes cantidades de nutrientes, especialmente nitrógeno y potasio, que deben ser suministrados dentro de los primeros 180 días posteriores al establecimiento de la planta. Las piñas crecen lentamente, por lo que el deshierbe en los primeros meses es muy importante para la higiene. Esto aumenta el costo del control de plagas y tiende a requerir más control. La aplicación de Ethoprop a las plantas ha dado buenos resultados.

**Tabla 30: Importaciones Mundiales de Piña (2013-2017)**

País	EUR (millones)					Volumen (TN)					Precio Ref. 2017 (EUR)
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	
Costa Rica	394	443	441	425	434	665	727	740	725	704	0.62
Países Bajos	119	127	141	173	167	171	171	189	231	217	0.77
Bélgica	78	73	78	74	66	109	100	106	99	85	0.78
Alemania	33	38	43	39	40	38	43	42	40	40	1.01
Estados Unidos	26	31	36	34	30	29	35	41	35	31	0.97
<b>Subtotal</b>	<b>650</b>	<b>712</b>	<b>739</b>	<b>745</b>	<b>737</b>	<b>1012</b>	<b>1076</b>	<b>1118</b>	<b>1130</b>	<b>1077</b>	

*Fuente: Export Helpdesk      Elaboración: Propia*

### 3.1.2.4. Productos y servicios ofrecidos:

La empresa “Comercializadora de piña Cieza” dedicada a la producción y comercialización de piña Golden y piña Hawaiana.

#### **Características de la piña Golden**

Por su forma y apariencia característica, la fruta no parece conservar su pulpa deliciosa y jugosa, pero al mismo tiempo tiene un sabor agridulce. Pero sí, es una fruta deliciosa que nos encanta comer como fruta o como ingrediente en nuestros platos y postres favoritos.

**Forma.** - Son frutos grandes ovalados que se convierten en hojas verdes prominentes en la parte superior de las brácteas. Normalmente se cultiva.

**Color.** - La pulpa de color amarillo brillante.

*Imagen 3: Piña Golden*



### **Beneficios y propiedades del producto**

Se le conoce como una fruta con efectos diuréticos y depurativos. Ayuda a nuestro organismo a deshacerse de las toxinas acumuladas a través de la orina. Además, previene el estreñimiento gracias a la gran cantidad de fibra que aporta. Activa el metabolismo, elimina grasas y favorece la digestión.

*Tabla 31: Valores nutricionales de la piña*

<b>Nutriente</b>	<b>Valor</b>
Calorías	50.0 kcal
Agua	86.0 g
Hidratos de carbono	13.12 g
Proteínas	0.54 g
Grasa Total	0.12 g
Ceniza	0.22 g

*Fuente: Dietaynutrición      Elaboración: Propia*

**Tabla 32:** Vitaminas de la piña

Nutriente	Valor
Vitamina C	47.8 mg
Vitamina B1	0.079 mg
Vitamina B2	0.032 mg
Vitamina B3	0.5 mg
Vitamina B5	0.213 g
Vitamina B6	0.112 mg
Vitamina B12	0.1 mg
Colina	5.5 mg
Betaina	0.1 mg
Folato	18.0 mcg
Vitamina A	3.0 mcg
Vitamina E	0.02 mcg
Vitamina D	0.1 mcg

*Fuente:* Dietaynutrición      *Elaboración:* Propia

## **Proceso de Producción**

### **La flor**

Las inflorescencias de las plantas de piña se caracterizan por espinas que se originan en el meristemo apical del tallo, que alargan el tallo durante la floración, sostienen la inflorescencia y forman racimos que se separan de las hojas de la planta. Las brácteas de la piña

Se retuercen alrededor del tallo en forma de espiral y disminuyen de tamaño a medida que se acercan al ápice. Son muy vistosos, en forma de hojas, con espinas rojas en los bordes y rojas en la parte superior.

### **El fruto**

Las piñas tienen frutos llamados frutos pequeños, cuya pulpa está formada por la fusión de tejidos de frutos individuales y tallos de inflorescencia.

Las frutas individuales aparecen como cortes en el exterior, formando una piel dura y cerosa en la fruta, que se aleja de cada una de las ubicaciones de las flores. Los

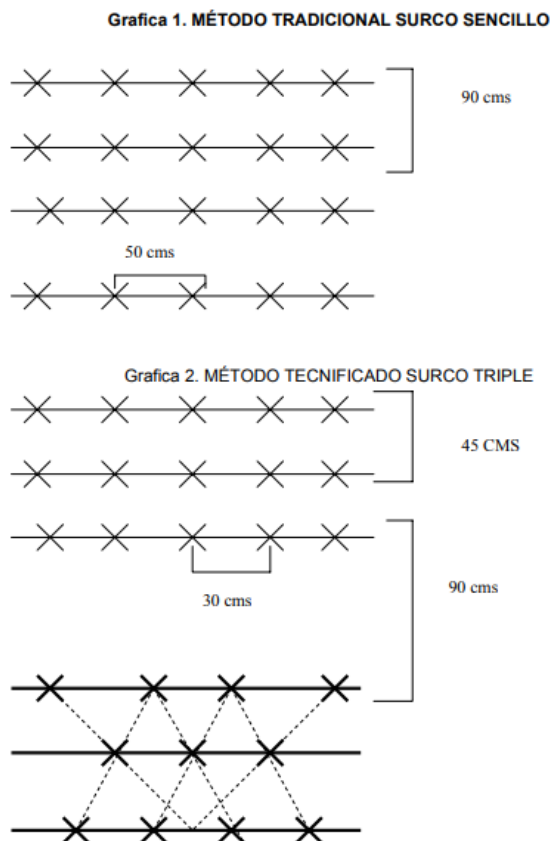


frutos recolectados suelen ser de color marrón claro y los bordes de los frutos son de color verde amarillento. Los frutos maduros tienen una pulpa de color blanco muy pálido a amarillo y son fragantes, carnosos, jugosos y dulces. Se observó una gran variabilidad en el tamaño final del fruto de la piña debido a la viabilidad de la planta (relación fuente-linaje), las condiciones de crecimiento y las características silvestres de la variedad.

### Preparación del suelo

La labranza implica un arado y varios rastrillos. De esta forma el suelo se mantiene en óptimas condiciones. Para un mejor rendimiento de la materia prima y un mejor control de malezas. El sistema de cultivo más popular del mundo es el sistema de plantación de doble hilera de 30x45x90 cm. Con este sistema se pueden cultivar hasta 50.000 árboles por hectárea. También se producen con frecuencia surcos triples con la misma distancia que antes. Aquí la densidad de plantación alcanza los 70.000 árboles / ha.

**Imagen 4:** Diagrama de preparación de suelo



**Fuente:** Manual de exportación de frutas para el mercado europeo (España)

## **Crecimiento y Desarrollo**

Aproximadamente 32 días después de la aparición del asterisco, evalúe la etapa de fructificación, a partir de la cual la flor se desvanece, la longitud promedio de la fruta es de aproximadamente 8.86 cm, color amarillo verdoso.

La piña tiene tres etapas de crecimiento: la primera etapa (E1) desde el día 0 (fruto 8.86 cm DL) hasta el día 36, la etapa intermedia desde el día 37 hasta el día 65 (E2) y la etapa final, presenta doble crecimiento sigmoide. El período (E3) duró desde el día 66 al día 86. Nakasone y Paul (1998) informaron que los estudios de crecimiento de la piña mostraron un marcado aumento en la masa de la fruta y sus componentes después de que comenzara la floración.

La fruta de la piña alcanza la madurez para el consumo 72-79 días (1011 semanas o 2,52,75 meses) desde la etapa de fructificación. Sin embargo, la temperatura aceleró o desaceleró significativamente el desarrollo de la fruta (Nakasone y Paull, 1998). Paull (1997) observa que el fruto de la variedad Cayena Lisa tarda unos meses desde el final de la última floración hasta la maduración del fruto. Esto muestra que la piña nativa tiene un ciclo de crecimiento más corto que otras variedades.

## **Maduración de cosecha**

Durante la maduración, las paredes celulares se vuelven más delgadas y los productos almacenados se deterioran, lo que reduce el grado de dureza. La pérdida de dureza de la pulpa es mayor que la de la piel. La maduración de la fruta a menudo ocurre simultáneamente con el cambio de color y el desarrollo del aroma y sabor característicos de la fruta.

Piña nativa en época de cosecha. c.v. Se espera que la India exhiba las siguientes características alrededor de la fruta número 20: con el desarrollo de los acropetos de la fruta, ojos marrones aplanados, puntas de los ojos amarillas con matices verdes, bordes de los ojos amarillo verdosos en la base y ramas marrones y rosadas hacia el ápice. estas propiedades se valoran con el mismo trasfondo. Esta fruta madura se puede transportar a grandes distancias debido a su resistencia a los daños mecánicos.

## **FODA del producto**

**Tabla 33: FODA de la Piña Golden**

<b>FORTALEZAS</b>
Concentración geográfica de la producción
Experiencia de los productores
Aplicación heterogénea de requisitos a la importación
Condiciones favorables para la producción de piña
Iniciativas de organización de los productores
Actividades de investigación en la región piñera
<b>OPORTUNIDADES</b>
Creciente comercio mundial de piña y derivados tropicales
Globalización y apertura económica mundial
Accesibilidad al mercado
Avance en el Acuerdo sobre frutas
Innovación en materia de tratamiento para fruta exportable
<b>DEBILIDADES</b>
Debilidad financiera de gran parte de los productores
Alta dependencia de intermediarios para la comercialización
Limitado desarrollo de la agroindustria piñera local
Falta de planeación integral de cultivos
Fuerte degradación de suelos
<b>AMENAZAS</b>
Reforzamiento de restricciones sanitarias y fitosanitarias
Rigidez de la reglamentación fitosanitaria en los mercados en el exterior
Posicionamiento de marcas y productos competidores
Diversificación de estrategias de comercialización
Aplicación heterogénea de requisitos a la importación

*Fuente: Minagri    Elaboración: Propia*

### 3.1.2.5. Estado Financiero de la Comercializadora de piña Cieza

**Tabla 34: Estado de ganancias y pérdidas Comercializadora de piña Cieza -2017**

Estado de ganancias y pérdidas	2017
Ventas	S/. 94,875.00
Costo de ventas	S/. 23,625.00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/. 71,250.00</b>
Gastos administrativos	S/. 27,200.00
Gastos de venta	S/. 4,330.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/. 22,870.00</b>
Ingresos financieros	
Gastos financieros	S/. 2,091.00
Otros ingresos	
Otros gastos	
<b>Utilidad</b>	<b>S/. 20,779.00</b>
Participaciones laborales 10%	S/. 2,077.9
Impuesto a la renta 30%	S/. 6,233.7
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. 12,467.4</b>

*Fuente: Comercializadora de piña Cieza    Elaboración: Propia*

### 3.1.3. Descripción de la Competencia, de la posición Competitiva, y del mercado objetivo

#### 3.1.3.1. Descripción de la Competencia a nivel nacional

*Tabla 35: Principales empresas exportadoras de piña Golden (2107)*

<b>Empresa</b>	<b>VALOR FOB</b>	<b>KG</b>
Greenbox Sociedad Anónima Cerrada	\$214,870.00	140001
Rte Fresh S.A.C	\$13,400.00	10400
Mondo Impeditore S.A.C	\$74,267.80	3888
Procesadora Agorindustrial La Joya	\$70,000.00	700
Frutperu Business S.A.C	\$20,000.00	213
Otras	\$13,456.00	138

*Fuente: Siicex      Elaboración: Pronia*

Se observa que las empresas que exportan piña Golden, de las cuales una de ellas exporta el producto a España, siendo la empresa Greenbox Sociedad Anónima Cerrada, la de mayor participación.

Las empresas de peruanas exportadoras de piña Golden con destino a España, según partida arancelaria 0804300000 son:

*Tabla 36: Principales empresas exportadoras de piña Golden con destino a España (2107)*

<b>Empresa</b>	<b>VALOR FOB</b>	<b>KG</b>
Rte Fresh S.A.C	3478	2600
Agroselva Sociedad Anónima Cerrada	0.2	2
Santa Cecilia del Sur S.A.C	2059.2	634

*Fuente: Siicex      Elaboración: Propia*

### 3.1.3.2. A nivel Internacional

En cuanto a la partida arancelaria 080430 –Piñas “ananas”, frescas o secas. Se indican a los cinco primeros países exportadores de este producto:

*Tabla 37: Principales países exportadores de piña*

País	Valor exportado 2017	Cantidad exportada 2017	Unidad de Cantidad	Participación de las exportaciones mundiales
Costa Rica	980.598	2160.32	Toneladas	49.1
Filipinas	201.087	495.44	Toneladas	10.1
Países Bajos	180.95	191.412	Toneladas	9.1
Bélgica	110.429	121.891	Toneladas	5.5
Estados Unidos	97.188	121.859	Toneladas	4.9
Ecuador	44.189	84.691	Toneladas	2.2
México	41.02	87.476	Toneladas	2.1
Resto del mundo	340.3	457.365	Toneladas	17

*Fuente: Trademap    Elaboración: Propia*

El Perú es el principal exportador de la partida 080430 en el mercado español con una participación de 26.2% en comparación con el mundo, teniendo como competencia directa a Costa Rica con un 22.3% en lo que respecta al envío de nuestro producto al mercado español durante el año 2017.

*Tabla 38: Países exportadores de piña (P:A: 080430) al mercado de España*

País	Valor exportado 2017	Participación de las importaciones de España	Cantidad exportada 2017	Unidad de Cantidad
Perú	133.361	26.2	52.573	
Costa Rica	113.209	22.3	137.541	
Brasil	48.296	9.5	30	
México	38.797	7.6	13.656	
Chile	27.255	5.4	9.019	
Marruecos	23.883	4.7	9.07	
Países Bajos	20.155	4	12.286	
Colombia	17.901	3.5	9.154	
Resto del mundo	85.298	16.8	48.757	

*Fuente: Trademap    Elaboración: Propia*

### 3.1.3.3. Posición Competitiva

Analizando la Tabla 32 podemos destacar que el Perú durante el 2017 fue el mercado más atractivo para las empresas españolas con respecto a la importación de la partida 080430 (Piñas “ananas”, frescas o secas) no obstante se puede apreciar que la competencia directa es Costa Rica quien es uno de los principales exportadores de la partida en el mundo. Según la Revista Agraria (2017) el Perú tiene alrededor de 10,000 hectáreas de piña criolla, hawaiana y Golden, esta última con buenas perspectivas comerciales y casi toda la producción dirigida al consumo interno y a la industria del jugo, pero la cantidad de tierra y semillas está a la venta. Más allá de las posibilidades allí, aunque hay que tener cuidado a la hora de elegirlos.

### 3.1.3.4. Mercado Objetivo

#### Determinación del mercado

Para determinar el mercado al que llega el producto se elaboró una Matriz de Cribado, la misma matriz se implementó utilizando las principales herramientas de inteligencia comercial utilizadas en comercio exterior.

La Tabla 39 muestra los indicadores que se tomaron en cuenta para determinar el mercado objetivo, cada uno con un porcentaje dependiendo de su importancia.

*Tabla 39: Indicadores para determinar el mercado meta*

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

*Elaboración: Propia*

**Tabla 40: Comportamiento de los países con relación a cada indicador**

Indicadores	Arabia Saudita	Chile	España	Italia	Irán
<b>Población</b>	32,938,213.00	18,054,726.00	46,572,028.00	60,551,416.00	81,162,788.00
<b>Tendencia de consumo</b>	No definen tendencias	La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes en la decisión de compra	Adquisición de productos extranjeros saludables y orgánicos	Adquisición de productos extranjeros saludables y orgánicos	No definen tendencias
<b>IDH (clasificación mundial)</b>	39	42	26	27	130
<b>Poder Adquisitivo</b>	139.00	372.93	469.00	430.00	88.00
<b>Participación (Importación de piña Golden)</b>	0.6	0.6	5.2	5	0.8
<b>PBI per cápita PPA (USD, 2017)</b>	20080	277076	1311000	1935000	439514
<b>Inflación anual</b>	2.17	2.18	1.9	1.2	10.48
<b>Barreras no arancelarias</b>	Regulado por CCG	Reguladas por U.E	Reguladas por U.E	Reguladas por U.E	Regulado por CCG
<b>Barreras arancelarias</b>	6%	0%	0%	0%	6%
<b>Canales de distribución</b>			Hipermercados , supermercados	Hipermercados , supermercados	Hipermercados , Mercados

*Elaboración: Propia*

**Tabla 41: Ponderación estimada de cada país con relación al comportamiento de cada indicador**

Indicadores	Arabia Saudita	Chile	España	Italia
Población	3	2	4	4
Tendencia de consumo	1	3	5	5
IDH (clasificación mundial)	3	2	5	5
Poder Adquisitivo	2	3	5	4
Participación (Importación de piña Golden)	1	1	5	4
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	1	2	5	5
Inflación anual	3	3	4	5
Barreras no arancelarias	2	4	4	4
Barreras arancelarias	2	5	5	5
Canales de distribución	2	4	4	4

*Elaboración: Propia*

**Tabla 42: Resultados obtenidos para elección del mercado meta**

<b>Indicadores</b>	<b>Arabia Saudita</b>	<b>Chile</b>	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Irán</b>
Población	0.24	0.16	0.32	0.32	0.40
Tendencia de consumo	0.12	0.36	0.60	0.60	0.12
IDH (clasificación mundial)	0.18	0.12	0.30	0.30	0.06
Poder Adquisitivo	0.20	0.30	0.50	0.40	0.10
Participación (Importación de piña Golden)	0.20	0.20	1.00	0.80	0.60
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	0.09	0.18	0.45	0.45	0.27
Inflación anual	0.21	0.21	0.28	0.35	0.07
Barreras no arancelarias	0.16	0.32	0.32	0.32	0.16
Barreras arancelarias	0.20	0.50	0.50	0.50	0.20
Canales de distribución	0.20	0.40	0.40	0.40	0.20
<b>Totales</b>	<b>1.80</b>	<b>2.75</b>	<b>4.67</b>	<b>4.44</b>	<b>2.18</b>

*Elaboración: Propia*

Se pudo concluir que después de haber aplicado la herramienta de selección de mercados CRIBA, España es el principal mercado para la exportación de Piña Golden, seguido por Italia que resulta también un mercado atractivo para realizar negociaciones.



## **Comportamiento del consumidor**

Según Santadertrade (2017) En un análisis del comportamiento del consumidor, sugirió que el precio es el factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores españoles. Ya no necesitan apearse a una sola marca y las marcas privadas están creciendo rápidamente. Otros factores importantes son la facilidad de pago y el servicio posventa eficaz. Los nuevos vínculos socioeconómicos (crecimiento lento y alto desempleo) están llevando cada vez más a los consumidores a las tiendas de descuento y a productos más baratos que antes rechazaban. Uno de cada tres españoles dice comer algún tipo de producto ecológico. Los hombres de 40 años tienden a preferir estos productos, pero las mujeres de todas las edades los consumen. Sus productos básicos son frutas y verduras. Los consumidores afirman consumir productos orgánicos a diario o casi a diario según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Cabe señalar también que con el estilo de vida frenético que lleva la mayoría de los europeos, la búsqueda de productos fáciles de comer o “asequibles” es cada vez más frecuente. Esto se aplica principalmente a la parte norte del continente. Por lo tanto, el consumo de piña se realiza con mayor frecuencia en lata o en rodajas. Los países del sur de Europa consumen más piñas frescas, principalmente por motivos culturales, ya que pasan más tiempo cocinando y comiendo.

En cuanto a la piña, los consumidores son difíciles de consumir y el precio es un poco elevado. El precio no se da como desventaja, pero su consumo se debe a que la fruta tiene que ser pelada. Sin embargo, es divertido servir piña pelada y picada. En particular, la fruta después de este proceso se pudrirá durante mucho tiempo, por lo que el sabor que se conserva es un factor importante a la hora de comprar.

Asimismo, los consumidores europeos prefieren las piñas dulces y succulentas. Las variedades MD2 son las más populares. Sin embargo, existen claras oportunidades para otros tipos, como el oro que se vende en mercados abiertos, tiendas étnicas o tiendas "verdes".

## **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

Asimismo, Santandertrade (2017) analiza el perfil de consumidor y el poder adquisitivo que los consumidores españoles parecen ser muy exigentes, pero menos importantes para las garantías de la conocida marca. Es conservador y prefiere los productos familiares a los nuevos, pero siente curiosidad y entusiasmo por cambiar su estilo de vida.

Los españoles tienden a comprar varias veces a la semana. Casi la mitad de las compras se realizan los fines de semana. Les gusta la comida fresca, lo que les hace visitar la tienda con más frecuencia. Siete de cada diez consumidores planean comprar, pero admiten que están comprando más de lo esperado inicialmente. Los españoles también son muy sensibles a las fluctuaciones de precios. Por otro lado, uno de cada diez españoles está dispuesto a gastar más en comercio justo y productos ecológicos. Los consumidores españoles también se sienten muy atraídos por los productos promocionales gratuitos. No les gusta compartir productos caros o datos personales en línea cuando se paga el envío, cuando la entrega demora más de 5 días y. Muchas de estas inquietudes se pueden resolver con métodos de pago como Paypal y políticas de devolución de productos. 3 de cada 4 españoles tienen un smartphone.

Santandertrade (2017) detalla población en cifras

- Población total: 46.572.028
- Población urbana: 80,1%
- Población rural: 19,9%
- Densidad de la población: 93 hab./km <sup>2</sup>
- Población masculina (en %): 49,3%
- Población femenina (en %): 51,0%
- Crecimiento natural: 0,19%
- Edad media: 39,0
- Orígenes étnicos: Raza nórdica y mediterránea.

La población está compuesta por 86% indígenas y 14 % extranjeros (principalmente Maglev, Rumania, Ecuador, Reino Unido y Colombia). (Instituto Nacional de Estadística).

*Tabla 43: Población de principales áreas metropolitanas*

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>
Madrid	6.779.528
Barcelona	3.759.240
Valencia	1.618.070
Sevilla	1.459.567
Bilbao	1.005.286
Málaga	864.931
Zaragoza	851.342
Las Palmas	670.925

*Fuente: OCDE    Elaboración: Propia*

### **Cultura de Negocios**

El encuentro cara a cara es muy importante. Los empresarios españoles aprecian las visitas frecuentes, prefieren la comunicación verbal a la escrita y tienden a tratar a sus contactos con un trato cálido y amigable. Prefieren hablar cara a cara en lugar de comunicarse por escrito o por teléfono. En general, los gerentes de pymes solo pueden hablar español y, en algunos casos, dialectos. Las grandes empresas hablan inglés, pero solo el 30% de la gente de negocios habla inglés con fluidez, por lo que es fundamental conocer el idioma u obtener ayuda de un intérprete. Los españoles son muy sensibles (tanto a nivel profesional como social) a la ropa de las personas con las que hablan. Usar colores brillantes no es desagradable. En verano se permite ropa más cómoda (quitarse el abrigo, no llevar corbata, etc.). Lo mejor es vestirse como cualquier otra persona, siempre con un poco de cortesía para rendir homenaje.

## Requisitos de ingreso

### Regulaciones y normas de ingreso

Todo alimento enviado hacia la unión europea debe cumplir con lo establecido por el consejo directivo de la UE. Siicex (2017)

*Tabla 44: Regulaciones y normas de ingreso a la UE*

<b>Organismo o Institución que Normaliza</b>	<b>Título de Ley, Norma, Reglamento</b>	<b>Fecha de Publicación</b>
Directorate General for Health and Consumers	Control de contaminantes alimenticios	Febrero 1993 Diciembre 2006
Directorate General for Health and Consumers	Control de residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal	Febrero 2005 Octubre 2009
Directorate General for Health and Consumers	Control sanitario de productos alimenticios de origen no animal	Abril del 2004
Directorate General for Health and Consumers	Control fitosanitario	Mayo del 2000
Directorate General for Health and Consumers	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos	Enero del 2002
Directorate General for Health and Consumers	Etiquetado de productos alimenticios	Octubre del 2011
Directorate General for Health and Consumers	Normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas	Diciembre del 2013
Directorate General for Health and Consumers	Productos de producción ecológica (voluntario)	Junio del 2007

Fuente: Siicex. Elaboración: Propia

## Estándares y certificaciones

*Tabla 45: Estándares y certificaciones*

Nombre de la certificación	Descripción	Web
Fair Trade	Promueve el trato justo entre productores y consumidores.	<a href="http://www.fairtrade.net/">http://www.fairtrade.net/</a>
Rainforest Alliance	Organización que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores	<a href="http://www.rainforest-alliance.org">http://www.rainforest-alliance.org</a>
Orgánico	Alimentos que se producen bajo un conjunto de procedimientos , con el objetivo de obtenerlos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, protegiendo así el medio ambiente a través de técnicas no contaminantes.	En el caso de la UE, la certificación voluntaria va a depender del país al que desea ingresar. Así: Soil Association (www.soilassociation.org), Naturland (Alemania) (www.naturland.de), AOC (Francia) (www.agencebio.org), etc. Todas estas se diferencian ligeramente, pero siguen los lineamientos de la Normativa Europea

*Fuente: Siicex Elaboración: Propia*

### Condiciones de acceso a nivel arancelario

Medidas arancelarias Como Estado miembro de la UE, España aplica el mismo tipo impositivo a las mercancías importadas. Para obtener más información sobre los aranceles de importación de ciertos productos de Perú, le recomendamos que visite el sitio EXPORT SUPPORT.

Por otro lado, existen dos tipos de contingentes arancelarios. El primero son los contingentes arancelarios preferenciales acordados mediante acuerdos comerciales y preferenciales entre la UE y muchos países. Esto significa que determinadas cantidades de mercancías de determinados países pueden importarse a la UE con aranceles más favorables. En segundo lugar, contingentes arancelarios autónomos que pueden estar abiertos a determinadas economías para estimular la competencia dentro de la UE. Por lo

general, se emiten para materias primas, productos semiacabados o artículos que no están bien abastecidos en la UE. Siicex (2017)

### **Requisitos técnicos no arancelarios para exportar a Unión Europea**

En materia arancelaria, España aplica las normas de la Comunidad Europea en sus relaciones comerciales con terceros países.

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: las leyes de seguridad alimentaria están diseñadas para proteger la salud humana y animal, el medio ambiente y los intereses de los consumidores.
- Requisitos ambientales: Para proteger el medio ambiente, los productos importados deben cumplir una serie de requisitos específicos, incluidos los productos químicos, las sustancias que agotan la capa de ozono, los gases fluorados de efecto invernadero y las especies peligrosas, extinción y desechos.
- Requisitos técnicos: intentan proteger los intereses de los consumidores. Esto significa que los bienes importados a la UE deben cumplir ciertos requisitos. Los principales requisitos son la seguridad del producto, la normalización técnica, el envasado y el etiquetado.
- Normas de comercialización: los bienes importados a la UE (principalmente alimentos) deben cumplir ciertos requisitos de calidad. Para obtener más información, consulte los siguientes enlaces:
- Restricciones a la importación: mostradas por país de origen y tipo de producto (agrícola, textil, siderúrgico).Siicex (2017)

### **En Perú:**

Existen tres autoridades en el campo de la seguridad alimentaria en el Perú, cuya autoridad se define en la " Ley de Inocuidad de los Alimentos (Decreto N° 1062)" promulgada en junio de 2008. Siicex (2017)

**Tabla 46: Autoridades Sanitarias en Perú**

		<b>Funciones</b>
Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)		<p>Prescribe los requisitos y procedimientos para la llevanza de registros sanitarios, permisos de establecimiento y certificados sanitarios para la exportación de alimentos y bebidas para consumo humano. Enlaces de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Relación vigente de establecimientos habilitados: <a href="http://www.digesa.sld.pe/habilitaciones/habilitaciones.asp">http://www.digesa.sld.pe/habilitaciones/habilitaciones.asp</a></li> <li>•Normatividad nacional relacionada con alimentos y bebidas: <a href="http://www.digesa.sld.pe/normas_legales/normas_alimentos.asp">http://www.digesa.sld.pe/normas_legales/normas_alimentos.asp</a></li> </ul>
Servicio Nacional de Sanidad (SENASA)	de Agraria	<p>Verifica el estado fitosanitario de las instalaciones o fábricas destinadas a la producción agropecuaria, incluyendo las salas de empaque, donde se distribuyen los productos para la exportación, de conformidad con los requerimientos de la Autoridad Nacional de Salud del país importador. También realiza la certificación de cuarentena vegetal y animal después de inspeccionar plantas y productos de origen vegetal, animal y animal; y certificación de insumos agrícolas para la exportación. Es responsabilidad del solicitante (persona natural o jurídica) proporcionar al Senasa los requisitos sanitarios y fitosanitarios emitidos por las autoridades nacionales agrosanitarias de los países de destino.</p>
Sanipes Tecnológico Perú (ITP)	- Instituto Pesquero del	<p>Realiza actividades de control y vigilancia en todas las etapas de la actividad pesquera y acuícola, pesca y acuicultura, incluyendo los permisos sanitarios de las empresas pesqueras y acuícolas. Enlaces de interés:</p> <p><a href="http://www.itp.org.pe/desarrollo-sanipes.php">http://www.itp.org.pe/desarrollo-sanipes.php</a> <a href="http://www.senasa.gob.pe">www.senasa.gob.pe</a></p>

**Fuente:** Siicex **Elaboración:** Propia

## **En Unión Europea**

La UE ha definido una estrategia mundial de seguridad alimentaria que aborda tanto la alimentación, la salud y el bienestar animal como la sanidad vegetal (plant health). Su propósito es asegurar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta el punto sin obstaculizar el comercio y asegurar a los consumidores una dieta rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos principales: 1) principios de seguridad de alimentos y piensos; 2) asesoramiento científico sólido para respaldar las decisiones; y 3) ejecutar y ejecutar. Siicex (2017)



**Tabla 47: Órganos involucrados en la seguridad alimentaria en la UE**

	<b>Funciones</b>
Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO	<p>Estamos hablando de la tarea de mejorar la salud, la seguridad creencia en los ciudadanos europeos. Esta es también la agencia responsable de mantener la actualización de los términos de seguridad alimentaria, salud y salud de los consumidores, así como para garantizar el cumplimiento.</p> <p>Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes por iniciativa propia o a petición del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; brindar apoyo científico y técnico a la Comisión en los aspectos que afecten la inocuidad de los alimentos, y establecer redes para desarrollar fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares en los Estados. Además, identifica y analiza amenazas reales y emergentes en la cadena alimentaria e informa al público sobre ellas.</p> <p><a href="http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_es.htm">http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_es.htm</a></p>
Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal	<p>La misión de esta organización cubre toda la cadena de producción de alimentos, desde los problemas de salud animal en la granja que el producto llega al consumidor, mejorando significativamente la capacidad de identificar los peligros para la salud humana independientemente de cuándo ocurran durante la producción de alimentos.</p> <p><a href="http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80502_es.htm">http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80502_es.htm</a></p>
La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)	<p>Responsable de velar por el cumplimiento de las normas veterinarias, fitosanitarias y de higiene de los alimentos. Para realizar auditorías, inspecciones e inspecciones de campo. Las inspecciones y pruebas investigan el uso de productos químicos (medicamentos veterinarios, promotores de crecimiento, pesticidas) y residuos de pesticidas en vegetales y productos agrícolas orgánicos brotes de enfermedades (por ejemplo, peste porcina), etc.</p>

**Fuente:** Siicex **Elaboración:** Propia

### **Procedimiento de exportación para productos agrícolas**

La Unión Europea ha adoptado un conjunto de normas sobre la protección de hortalizas y productos vegetales frescos (frutas, hortalizas, etc.) para prevenir riesgos alimentarios para humanos y animales y para garantizar la salud, la salud y la seguridad. La calidad de

nuestros cultivos. Apareció en la Unión Europea. Además, asegúrese de que los productos fitosanitarios no sean perjudiciales para su salud o el medio ambiente. Por lo tanto, establece un límite máximo de residuos para las plantas. Para exportar y vender productos a base de hierbas dentro de la Unión Europea, siga estos pasos:

**Tabla 48:** *Etapas para la exportación a la Unión Europea*

	Etapas
<i>País tercero autorizado por la UE para exportar</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocido por la autoridad sanitaria competente del país exportador</li> <li>- Reconocimiento del control fitosanitario nacional y áreas de producción libres de plagas</li> <li>- Definir programa de control de residuos, contaminación y aditivos</li> </ul>
<i>Establecimientos y áreas de producción registradas por la autoridad competente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con las normas de seguridad alimentaria de la Commonwealth</li> <li>- Cumplimiento del control microbiológico. Importador autorizado y registrado</li> </ul>
<i>Certificado fitosanitario</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionado por la autoridad competente en los dos pasos anteriores</li> </ul>
<i>Controles efectuados por los puertos fronterizos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificación de documentos de pruebas fronterizas autorizadas</li> <li>- Verificación de identidad mediante muestreo</li> <li>- Verificación real</li> </ul>

**Fuente:** Siicex **Elaboración:** Propia

## **Productos Frescos**

La Directiva 2000/29 / CE establece medidas de protección para evitar la entrada de organismos nocivos para plantas o productos vegetales en la UE y para prevenir su

propagación dentro de la UE. Esta directiva estipula que no se deben sembrar plantas vivas y partes vivas de plantas, en particular heladas, bulbos, flores cortadas, hojas de árboles y ramas, hojas, polen, frutas y verduras. Los productos vegetales de origen vegetal y sin procesar o simplemente procesados contienen madera, pero se aplican ciertas condiciones. Los anexos I y II de la Directiva 2000/29 / CE enumeran organismos o plantas específicos o sus productos cuya existencia está prohibida en la UE. Por otro lado, el anexo III de la Directiva 2000/29 / CE enumera las plantas y los productos vegetales que se importan de determinados terceros países tienen prohibido importar a la UE. Las medidas de protección también incluyen los vehículos utilizados para mover plantas, productos vegetales y otros objetos relacionados (embalajes, vehículos, etc.).

Los importadores de determinadas plantas o sus productos (anexo V de la Directiva 2000/29 / CE) deben estar inscritos en el registro oficial del Estado miembro en el que están incorporados. Si está satisfecho con los resultados de la prueba, puede reemplazar el certificado fitosanitario con su pasaporte. En ese caso, se aplicarán las reglas de tráfico de la comunidad. De lo contrario, la denegación de acceso dentro de la UE, el transporte a destinos fuera de la UE, la eliminación de mercancías contaminadas del envío, la destrucción, la cuarentena hasta una inspección adicional y la eliminación adecuada son una excepción. Solo posible y solo en casos muy especiales)

### **Control de contaminantes**

El marco común de la UE para gestionar la presencia de contaminantes en los alimentos lo proporciona el Reglamento (CEE) 315/93, que prohíbe la comercialización de alimentos que contengan cantidades inaceptables de residuos. La UE regula los niveles aceptables de contaminantes y los mantiene lo más bajos posible. Los Estados miembros podrán tomar medidas más estrictas que las previstas en el presente Reglamento si sospechan que la presencia de contaminantes puede suponer un riesgo para la salud humana.

El Reglamento (CE) n° 1881/2006 estableció los niveles máximos de determinados contaminantes en los alimentos. Las mediciones del contenido máximo se realizarán en la parte comestible del producto que se esté evaluando. Para los productos compuestos o procesados, se tiene en cuenta la proporción relativa de procesos y componentes a los que se han sometido. Siicex (2017)

## **Límites máximos de residuos de plaguicidas**

El marco general para combatir la presencia de plaguicidas en los alimentos es el Reglamento (CE) n. Publicado desde 396/2005. Establece una tolerancia máxima para los residuos de plaguicidas en productos animales o vegetales utilizados para el consumo animal. Estos límites máximos de residuos (LMR) incluyen, por un lado, LMR específicos para determinados alimentos destinados al consumo humano o animal y, por otro lado, incluyen límites generales aplicables cuando no están disponibles. La concentración máxima de residuos de plaguicidas en los alimentos es de 0,01 mg / kg. Este límite general se aplica de forma predeterminada. Es decir, se aplica en todos los casos en los que no se establecen LMR específicamente para el producto o tipo de producto. En algunos casos, el LMR específico enumerado excede el límite predeterminado. En otros casos, se puede establecer un LMR temporal. Siicex (2017)

## **Controles referentes a aditivos**

A partir de 2010 entró en vigor una nueva normativa sobre aditivos alimentarios. El Reglamento N° 1333/2008 regula todos los aditivos alimentarios, incluidos los colorantes y los edulcorantes. Las enzimas alimentarias están reguladas por el Reglamento (CE) n° 1332/2008. El etiquetado de los aditivos alimentarios debe cumplir las condiciones generales establecidas en la Directiva 2000/13/CE y contener la información necesaria para identificarlos (nombre, lote, fabricante, etc.). La Directiva 88/388/EC proporciona la base legal para los aromas utilizados para aromatizar o dar sabor a los alimentos, incluidos los aromas y los productos alimenticios importados a la UE. A partir de enero de 2011, esta directiva será sustituida por el número de reglamento. 133/2008. Del mismo modo, la Directiva 88/388/CE establece requisitos de etiquetado para las fragancias que no se venderán al consumidor final, como el nombre y la dirección del fabricante o del acondicionador, el nombre y el proveedor y las sustancias utilizadas. Sexo (2017)

## **Higiene**

- Los requisitos de higiene alimentaria relevantes se tienen en cuenta en el artículo 36 de la norma 852/2004 / CE.
- Obligación general de los explotadores de empresas alimentarias de controlar la seguridad de los productos y procesos bajo su responsabilidad (artículo 3)

- Cumplir con las normas generales de higiene empresarial para la producción primaria (artículo 3) artículo 4.1 y anexo I) parte A))
- Cumplimiento Normas generales sobre la higiene del operario durante el período de posproducción (artículo 4.2 y anexo II)
- Requisitos de temperatura, cadena de frío y microbiológicos para determinados productos (artículo 4.3 de 15 de noviembre de 2005 y Reglamento de la Comisión 2073/2005 / relativo a las normas microbiológicas aplicables a los productos alimenticios) y modificaciones posteriores) CE, y modificaciones del Reglamento 1441/2007 / CE, Reglamento 2073/2005 / EC)
- Procedimientos basados en principios HACCP (artículo 5)
- Registrado como miembro creado (art. 6)

### **Envasado de alimentos**

La Norma (CE) N ° 1935/200 establece un marco general para materiales y objetos, incluidos los llamados objetos activos e inteligentes y materiales que entran en contacto o están destinados a entrar en contacto con productos, alimentos. Se consideran todos los tipos de envases, incluyendo botellas de plástico y vidrio, cierres, colas y tintas para etiquetas. Los envases activos e inteligentes a los que se hace referencia en las regulaciones anteriores pueden, por ejemplo, extender la vida útil de los alimentos o proporcionar información sobre su estado (los envases inteligentes se pueden cambiar). Si la comida cambia, el color cambiará). Las condiciones de fabricación de materiales y objetos que entran en contacto con productos alimenticios están reguladas por el Reglamento (CE) no. 2023/2006 sobre buenas prácticas de fabricación de materiales y artículos en contacto con alimentos. Además, los materiales y objetos "activos" que alteren la composición o las propiedades sensoriales de los alimentos deben cumplir con el Reglamento (CE) no. 1333/2008 y la normativa nacional vigente. Las etiquetas de los materiales y artículos destinados a entrar en contacto con alimentos deben mostrar sus propiedades. Los materiales y artículos no destinados específicamente a la conservación o envasado de alimentos deben estar marcados con "Contacto con alimentos" o el símbolo especificado en el Anexo II del reglamento (CE) no. 1935/2004 (los iconos deben ser vaso y tenedor).

*Imagen 5: Símbolo de envasado de alimentos*



### **Etiquetado**

La Directiva 2000/13 / CE y sus modificaciones, la Directiva 2008/5 / CE, establecen requisitos generales para el etiquetado, etiquetado y publicidad de los alimentos.

Se requieren los siguientes elementos para el etiquetado:

- Tipo de venta (nombre del producto)
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de caducidad
- Condiciones especiales de almacenamiento y uso
- Nombre del fabricante o envasador o nombre y dirección de la empresa
- Declaración de nutrición, propiedades medicinales y para la salud

El 1 de julio de 2007, entró en vigencia la Regla 1924/2006, una nueva regla sobre declaraciones de propiedades nutricionales, de salud y de medicamentos. Este reglamento establece condiciones a nivel de la UE para el uso de declaraciones nutricionales como "bajo contenido de grasas" y "alto contenido de vitamina C". Declaraciones farmacéuticas como "bajo en grasa" y "alto contenido de fibra" indican que estas declaraciones deben adherirse a una definición armoniosa para que tengan el mismo significado en todos los países de la UE. Siicex (2017)

### **Etiquetado sobre propiedades nutritivas**

La Directiva 90/496 /CE trata del etiquetado de las propiedades nutricionales de los alimentos para el consumidor final y se aplica a las empresas que prestan servicios de

restauración colectiva (restaurantes, hospitales, restaurantes, noticias, etc.). Esta directiva no se aplica a las aguas minerales naturales u otras aguas destinadas al consumo humano, ni a los alimentos o complementos dietéticos. Siicex (2017)

### 3.1.4. Estrategias de Marketing y ventas

#### 3.1.4.1. Producto

##### a) Nombre del Producto

Piña Golden o MD2

##### b) Nombre científico

Ananas comosus,

##### c) Partida Arancelaria

La clasificación arancelaria nacional de la piña Golden en el presente estudio son:

**Tabla 49:** Clasificación Arancelaria de la piña Golden

<b>Clasificación Arancelaria</b>	
Sección: II	Productos del reino vegetal
Capítulo: 8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
8.04	Dátiles, higos, piñas tropicales (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
0804.30.00.00 - Piñas (ananás)	

*Fuente: Sunat    Elaboración: Propia*

*Imagen 6: Ficha técnica de la Piña –Comercializadora de piña Cieza*



## FICHA TÉCNICA TECHNICAL INFORMATION



**Nombre:** Piña Golden

**Nombre científico:** Ananas sativus

**Partida Arancelaria:** 0804300000

### Características organolépticas

Forma: son infrutescencias de forma ovalada y gruesa.

Tamaño y peso: la piña tropical mide unos 30 centímetros y tiene un diámetro de 15. Su peso ronda los dos kilos. La piña baby pesa entre 300 y 700 gramos.

Color: en ambas la pulpa de color amarillo o blanco se encuentra rodeada de brácteas que forman la piel del fruto; en el extremo superior las brácteas se transforman en una llamativa corona de hojas verdes.

Sabor: la pulpa es muy aromática y de sabor dulce. Las piñas pequeñas suelen tener un sabor más delicado que las grandes. La piña baby tiene las propiedades gustativas de la piña tropical corregidas y aumentadas.

### Usos gastronómicos

Se consume generalmente fresca, sola o en macedonia, así como formando parte de diferentes postres y preparaciones, en zumo o en almíbar.

Especificación de Empaque de Piña	
Tipo de caja	Open Top 60x x 40 cm
Calibre	De 4 - 10 (equivalente al número de piñas por caja de acuerdo a su tamaño)
Peso Neto	11.5 Kg = 25.36 lb
Peso Bruto	12.0 Kg = 26.46 lb
Grado Briz	Entre 13° a 14°
Acidez Promedia	0.76
Variedad	MD2 (golden)
Translucencia de la pulpa	1.0
Color promedio	Entre 0 y 1.5
Bandejas/ Reefer	1.500

**Elaboración:** Propia



### 3.1.4.2. Precio

Determinar la política de precios basada en precio FOB/Kg competitivo / promedio ponderado, costos de distribución y comunicación y contexto económico. Promperu (2017)

*Tabla 50: Precio Ponderado de la Piña Golden (2016-2017)*

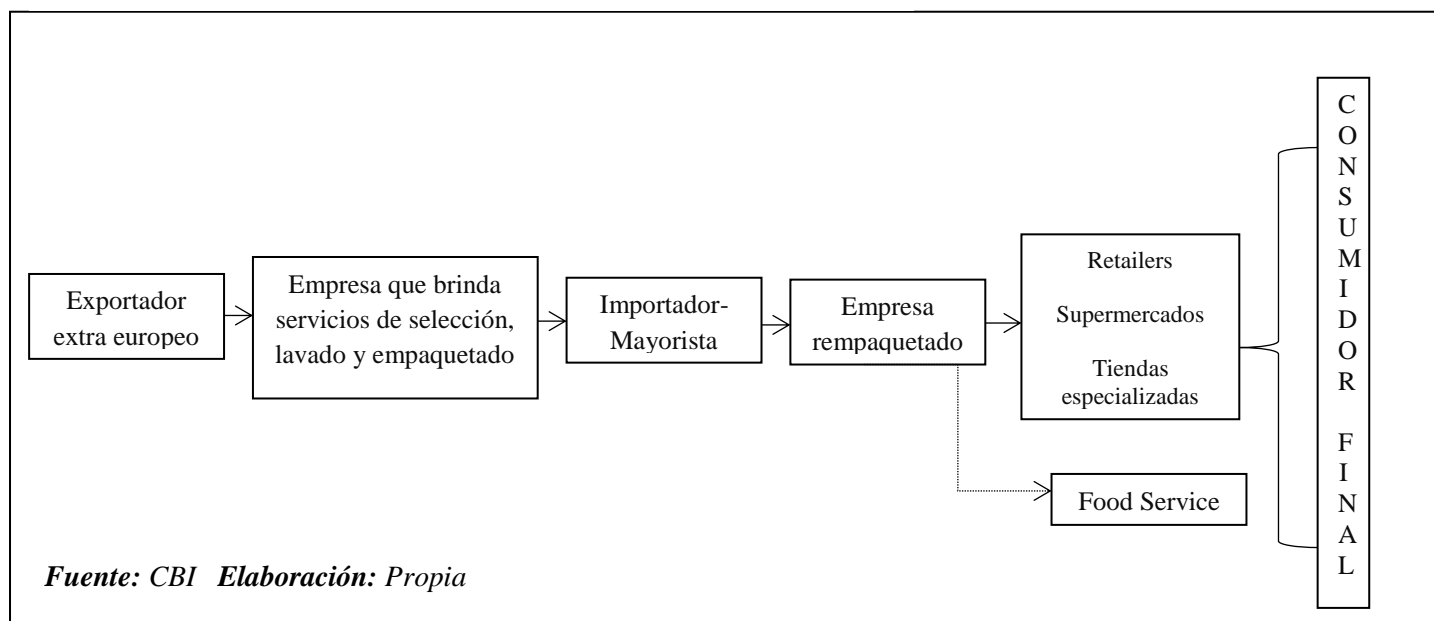
<b>Fecha</b>	<b>Precio FOB/Kg</b>
2016/06	3.3
2016/07	1.435
2016/08	1.375
2016/09	1.358
2016/10	1.567
2017/06	1.338
2017/10	0.083

*Fuente: Siicex    Elaboración: Propia*

### 3.1.4.3. Plaza

Tenga en cuenta que para el mercado europeo debe acceder a través de un importador o distribuidor. Además, si quieres penetrar en la mayor parte del mercado europeo, es más económico trabajar con empresas que tengan oficinas y distribuidores en los puertos de Rotterdam y Amberes. Estos mercados no solo tienen una buena infraestructura. Existen variedad de medios de distribución para penetrar en el mercado España, estos se analizarán con la intención de establecer el mejor medio para la distribución de la piña Golden. Promperu (2017)

**Imagen 7:** Canales de comercialización y canales para la piña Golden



#### 3.1.4.4. Promoción

El distribuidor será el encargado de realizar las estrategias de promoción en el mercado de destino (España). sin embargo, se realizará una promoción publicitaria por internet, basándose en las redes sociales más conocidas y usadas como: Facebook, Twitter, Youtube, etc.

Además, se aprovecharán ferias internacionales representantes en Perú y España, tales como: Expo Alimentaria, donde se pondrá en exhibición nuestro producto, estando al alcance de futuros clientes, participando de la rueda de negocios que hay en estos eventos, así mismo se plantea participar en ferias dentro de la Unión Europea, como la BIOFACH 2019; lo que le permitirá a la empresa “Comercializadora de piña Cieza”, ampliar su visión empresarial con una mayor cartera de clientes, poniéndose en contacto con supermercados, tiendas especializadas y con un distribuidor. Promperu (2017)

**Tabla 51:** Ferias y Eventos del Sector Agro y Agroindustria

Nombre del evento	Fecha	Lugar
BIOFACH 2019	13/02/2019	Nuremberg
EXPO PERU - DUBAI	19/11/2018	DUBAI
MISIÓN COMERCIAL CAFES ASIA	08/11/2018	Seul - Beijing - Taipei
SALON DU CHOCOLAT 2018	31/10/2018	Paris
SIAL 2018	21/10/2018	PARIS

*Fuente: Ruedas de Negocio Elaboración: Propia*

*Imagen 8: Feria Biofach*



### 3.1.4.5. Ventas

#### 3.1.4.5.1. Análisis de la demanda

### Evolución de la población

*Tabla 52: Evolución de la población de España (2013-2017)*

<b>Año</b>	<b>Población</b>
2013	46,620,045
2014	46,480,882
2015	46,444,832
2016	46,484,062
2017	46,572,028

*Fuente: Banco Mundial Elaboración: Propia*

### Consumo e importaciones mundiales

*Tabla 53: Importación de bienes en España*

<b>Nivel de Importaciones (España)</b>	
2013	340.598
2014	358.924
2015	309.292
2016	309.31
2017	350.636

*Fuente: Santandertrade Elaboración: Propia*

**Tabla 54:** Consumo de piña en miles de toneladas (2013-2017)

<b>Año</b>	<b>Consumo</b>
2013	130.5
2014	114.8
2015	114.8
2016	143.5
2017	148.8

*Fuente:* Statista.es *Elaboración:* Propia

**Tabla 55:** Niveles de Precios de la piña en U.E

<b>Producto</b>	<b>Variedad</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Origen</b>	<b>Peso</b>	<b>Precio*</b>
Piña en Bélgica	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 9.14 x por caja
Piña en Dinamarca	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 13.42 x por caja
Piña en Francia	Cayena	Varios	Africa Occ.	-	US\$ 2.10 x kilo
Piña en Alemania	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 7.25 x caja
Piña en Países Bajos	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 13.12 x caja
Piña en Italia	SWF	Varios	Brasil	-	US\$ 2.25 x kilo
Piña en Portugal	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 0.86 x kilo
Piña en España	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 0.86 x kilo
Piña en Reino Unido	SWF	Varios	Costa Rica	-	US\$ 7.72 x caja

Después de analizar y describir nuestros indicadores, procedemos a calcular la demanda histórica de la piña en España en el periodo (2013 -2017).

**Tabla 56:** Demanda histórica del consumo de piña en España

<b>Año</b>	<b>Consumo</b>
2013	3.57
2014	4.05
2015	4.05
2016	3.24
2017	3.13

*Elaboración:* Propia

La demanda histórica es obtenida luego de multiplicar la población anual en España y el consumo per-cápita de la piña en el periodo (2013 -2017). Se puede destacar que conforme han pasado los años el consumo de la piña ha venido incrementando.

## **Demanda Proyectada**

Se aplicará el método de regresión lineal simple para determinar la demanda proyectada de la piña Golden con destino a España, hasta el año 2023.

*Tabla 57: Demanda Proyectada de Piña Golden (2018-2023)*

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada (TN)</b>
2018	610,504
2019	830,815
2020	1,085,020
2021	1,373,119
2022	1,695,112
2023	2,050,999

*Elaboración: Propia*

### **3.1.4.5.2. Análisis de la oferta**

La oferta histórica de la piña Golden fue determinada por toda la cantidad en kg del producto, que llega se importa de España cada año de los diferentes países del mundo.

*Tabla 58: Oferta Histórica de la Piña (2013-2017)*

<b>Año</b>	<b>Oferta Kg</b>
2013	114842
2014	153249
2015	143535
2016	151793
2017	168738

*Fuente: Trademap Elaboración: Propia*

No obstante, también se debe considerar la oferta de la piña de España, el mismo que es exportado destinando un pequeño porcentaje para la comercialización en su país.

*Tabla 59: Oferta de la Piña en España (2013-2017)*

<b>Año</b>	<b>Oferta de España Kg</b>
2013	114842
2014	153249
2015	143535
2016	151793
2017	168738

*Fuente: Trademap Elaboración: Propia*

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

**Tabla 60:** Oferta histórica de la piña (2013-2017)

<b>Año</b>	<b>Oferta de España Kg</b>
2013	135719
2014	179109
2015	169985
2016	181234
2017	199820

*Fuente: Trademap Elaboración: Propia*

### **Oferta Proyectada**

Para calcular la oferta proyectada de la piña Golden se usó como base los datos históricos de la oferta del 2013 al 2017, los cuales proyectaremos hasta el año 2023.

**Tabla 61:** Oferta proyectada de la piña Golden (2018-2023)

<b>Año</b>	<b>Consumo</b>
2018	240,356.20
2019	276,641.52
2020	315,879.56
2021	358,070.32
2022	403,213.80
2023	451,310.00

*Elaboración: Propia*

### **3.1.4.5.3. Demanda Insatisfecha**

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

**Tabla 62:** Demanda Insatisfecha de la piña Golden (2018-2023)

<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2018	610,503.56	240,356.20	370,147.36
2019	830,814.56	276,641.52	554,173.04
2020	1,085,019.56	315,879.56	769,140.00
2021	1,373,118.56	358,070.32	1,015,048.24
2022	1,695,111.56	403,213.80	1,291,897.76
2023	2,050,998.56	451,310.00	1,599,688.56

*Elaboración: Propia*

### 3.1.4.5.4. Demanda dirigida al proyecto

Esta pregunta debe cubrir toda la necesidad insatisfecha del proyecto. Como no se pueden satisfacer todas las necesidades, se deben considerar tres factores principales para determinar la proporción de participación de mercado: el tamaño de los competidores, el número de competidores y la similitud del producto.

La siguiente tabla muestra los valores correspondientes de participación de mercado para los tres factores anteriores.

*Tabla 63: Guía de aproximaciones de porcentajes de participación de mercado*

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

*Fuente: Entrepreneur (2017)*

*Elaboración: Rescatado de la tesis German Chanta*

Considerando los valores de la tabla N° 4.14, nosotros nos ubicamos en el rango de 5-10%, debido a que tenemos grandes competidores, diferentes productos ofrecen y el mercado tiene un competidor fuerte.

Para el periodo de estudio del proyecto consideraremos los años 2017 – 2023.

*Tabla 64: Demanda dirigida en el proyecto*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>% Participación</b>	<b>Demanda para el Proyecto (Kg)</b>
2018	370,147.36	25.00%	92,536.84
2019	554,173.04	26.00%	144,084.99
2020	769,140.00	27.00%	207,667.80
2021	1,015,048.24	28.00%	284,213.51
2022	1,291,897.76	29.00%	374,650.35
2023	1,599,688.56	30.00%	479,906.57

*Elaboración: Propia*



### 3.1.5. Modelo Financiero

#### Materia Prima:

*Tabla 65: Costo total de materia prima para la producción de piña Golden*

<b>Materia Prima</b>					
	<b>Cantidad</b>		<b>Precio</b>		<b>Total</b>
<b>Compra de semillas</b>	1	S/	14,000.00	S/	<b>14,000.00</b>

*Elaboración: Propia*

*Tabla 66: Costo total de mano de obra directa para la producción de piña Golden*

<b>Mano de obra directa</b>					
	<b>Cantidad</b>		<b>Precio</b>		<b>Total</b>
<b>Para sembrar la Piña</b>					
Pago al personal	25	S/	40.00	S/	<b>1,000.00</b>
<b>Los 7 días de sembrado se utiliza fungicidas, insecticidas y foliares</b>					
Pago al personal	4	S/	40.00	S/	<b>160.00</b>
<b>A los 30 días de sembrado se aplica granulado para arraizar en pepa</b>					
Pago al personal	6	S/	40.00	S/	<b>240.00</b>
<b>A los 3 meses de sembrado se aplica granulado para macollo de la piña</b>					
Cultivo del terreno	10	S/	35.00	S/	<b>350.00</b>
Pago al personal	6	S/	40.00	S/	<b>240.00</b>
<b>A los 4 meses foliares para ayudar a la planta</b>					
Pago al personal	6	S/	40.00	S/	<b>240.00</b>
<b>A los 6 meses para cultivar (sacar maleza)</b>					
Pago al personal	10	S/	35.00	S/	<b>350.00</b>
<b>A los 6 meses 1 semana (inducción de planta)</b>					
Pago al personal	6	S/	40.00	S/	<b>240.00</b>
<b>A los 8 meses frutos están listos para ser tratados de las plagas fumiga el fruto</b>					
Fumigadores	5	S/	160.00	S/	<b>800.00</b>
<b>10 meses tratado de fruta</b>					
Pago al personal	5	S/	40.00	S/	<b>200.00</b>
<b>11 meses tratado de fruta</b>					
Pago al personal	5	S/	40.00	S/	<b>200.00</b>
<b>11 meses 15 días tratado de fruta</b>					
Pago al personal	5	S/	40.00	S/	<b>200.00</b>
<b>Total Mano de obra directa en siembra y cosecha</b>				S/	<b>4,220.00</b>

*Elaboración: Propia*

*Tabla 67: Total de costos indirectos de fabricación para la producción de piña Golden*

<b>Costos indirectos de fabricación</b>						
	<b>Cantidad</b>		<b>Precio</b>		<b>Total</b>	
<b>Para sembrar la Piña</b>						
Alquiler de terreno	1	S/	2,000.00	S/	<b>2,000.00</b>	
Limpieza de terreno	1	S/	500.00	S/	<b>500.00</b>	
Preparación de terreno	1	S/	500.00	S/	<b>500.00</b>	
Traslado de semilla de Satipo	1	S/	7,500.00	S/	<b>7,500.00</b>	
Traslado de semilla a campo	1	S/	800.00	S/	<b>800.00</b>	
<b>Los 7 días de sembrado se utiliza fungicidas, insecticidas y foliares</b>						
Abonos	1	S/	600.00	S/	<b>600.00</b>	
<b>A los 30 días de sembrado se aplica granulado para arraizar en pepa</b>						
10 Bolsas	1	S/	950.00	S/	<b>950.00</b>	
<b>A los 3 meses de sembrado se aplica granulado para macollo de la piña</b>						
10 Bolsas	1	S/	950.00	S/	<b>950.00</b>	
<b>A los 4 meses foliares para ayudar a la planta</b>						
Foliares	1	S/	800.00	S/	<b>800.00</b>	
<b>A los 5 meses granulado para preparar la planta para su inducción (anchear planta)</b>						
10 bolsas	1	S/	1,150.00	S/	<b>1,150.00</b>	
<b>A los 6 meses 1 semana (inducción de planta)</b>						
2 etreles	2	S/	280.00	S/	<b>560.00</b>	
<b>A los 8 meses frutos están listos para ser tratados de las plagas fumiga el fruto</b>						
Abonos	1	S/	2,450.00	S/	<b>2,450.00</b>	
<b>10 meses tratado de fruta</b>						
Abonos	1	S/	500.00	S/	<b>500.00</b>	
<b>11 meses tratado de fruta</b>						
Abonos	1	S/	500.00	S/	<b>500.00</b>	
<b>11 meses 15 días tratado de fruta</b>						
Abonos	1	S/	500.00	S/	<b>500.00</b>	
<b>Total Costos indirectos de fabricación en siembra y cosecha</b>					<b>S/</b>	<b>20,260.00</b>

*Elaboración: Propia*

**Tabla 68: Total de costos de producción de piña Golden**

<b>Total Costos de Producción de la piña Golden</b>	<b>Total S/</b>	<b>Total \$</b>
Materia Prima	S/ 14,000.00	\$ 4,117.65
Mano de obra directa	S/ 4,220.00	\$ 1,241.18
Costos indirectos de fabricación	S/ 20,260.00	\$ 5,958.82
<b>Total</b>	<b>S/ 38,480.00</b>	<b>\$ 11,317.65</b>

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Cosecha	92,536.84	144,084.99
Caja unidades	8	8
<b>Total cajas</b>	<b>11567.105</b>	<b>18010.6238</b>

**Tipo de cambio** S/ 3.40

*Elaboración: Propia*

**Tabla 69: Proyección de ventas**

	<b>2018</b>		<b>2019</b>	
	<b>Total S/</b>	<b>Total \$</b>	<b>Total S/</b>	<b>Total \$</b>
<b>Precio de venta Exw</b>	S/ 23.00	\$ 6.76	S/ 23.00	\$ 6.76
<b>Utilidad (20%)</b>	S/ 4.60	S/ 1.35	S/ 4.60	S/ 1.35
<b>Total ventas</b>	<b>S/ 319,252.10</b>	<b>\$93,897.68</b>	<b>S/ 497,093.22</b>	<b>\$146,203.89</b>

*Elaboración: Propia*

**Tabla 70: Total de gasto para la producción de piña Golden**

<b>Gastos de Venta o de Exportación</b>		
	<b>Total S/</b>	<b>Total \$</b>
Caja Vacía	S/ 6,187.50	\$ 1,819.85
Flete de cada caja desde lugar de producción	S/ 4,125.00	\$ 1,213.24
Flete de cada caja desde Naranjos - Chiclayo	S/ 10,312.50	\$ 3,033.09
Personal de cosecha	S/ 3,000.00	\$ 882.35
Certificado de Origen	S/ 42.48	\$ 12.49
Gastos de origen:	S/ 3,233.40	\$ 951.00
Transporte Paíta – Chiclayo- Paíta :	S/ 2,992.00	\$ 880.00
Estiba y desestiba en Origen	S/ 250.00	\$ 73.53
Gastos operativos	S/ 51.00	\$ 15.00
<b>Total de Gastos de exportación FOB</b>	<b>S/ 23,625.00</b>	<b>\$6,948.53</b>

**Gastos de Administrativos**

Gerente	S/ 2,000.00	\$ 588.24
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>S/ 2,000.00</b>	<b>\$ 588.24</b>

*Elaboración: Propia*

*Tabla 71: Flujo de caja económico*

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ingresos</b>	<b>93,898</b>	<b>146,204</b>
Ventas	93,898	146,203.89
Drawback	0	0
<b>Egresos</b>	<b>40,992</b>	<b>57,220</b>
Infraestructura	0	0
Equipos	0	0
Muebles	0	0
<b>Cambio de Capital de trabajo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Costos de Producción</b>	<b>11,318</b>	<b>12,449</b>
Materia Prima	4,118	4,529
Mano de obra Directa	1,241	1,365
Costos Indirectos de Fabricación	5,959	6,555
<b>Gastos Operativos</b>	<b>29,675</b>	<b>44,771</b>
Gastos Administrativos	588	588
Gastos de Exportación o Ventas	6,949	6,949
Impuesto a la Renta	22,138	37,234
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>52,906</b>	<b>88,983</b>

*Elaboración: Propia*

*Tabla 72: Estado de ganancias y pérdidas*

<b>Estado de Ganancias y Perdidas</b>		
	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	93,898	146,204
Costo de Venta	11,318	12,449
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>82,580</b>	<b>133,754</b>
Gastos Administrativos	588	588
Gastos de Venta o Exportación	6,949	6,949
<b>Utilidad antes de la Utilidad</b>	<b>75,043</b>	<b>126,218</b>
Impuesto a la Renta	22,138	37,234
<b>Utilidad Neta</b>	<b>52,906</b>	<b>88,983</b>

*Elaboración: Propia*

*Tabla 73: TIR y VAN*

<b>TIRE</b>	49%
<b>VANE</b>	\$ 125,275.57
<b>Costo de capital</b>	8%

*Elaboración: Propia*

Se detalla el VAN y el TIR los cuales son indicadores para verificar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio, obteniéndose un TIR del 49% y un VAN del S/ 125,275.57, lo cual indica que el plan de negocios es viable y rentable.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se determinó que el proyecto si es factible en razón de que el estudio de mercado determina que, si hay demanda para el producto, y por tal motivo el proyecto si se puede implementar. Además, existe una tendencia creciente en la demanda de piña Golden en el mercado español.

Se determinó que en la Comercializadora de piña Cieza su inversión es propia, de tal manera que no cuenta con financiación para comprar la maquinaria tecnología y equipos necesarios para mejorar su empresa y lograr expandirse con su producto en los mercados internacionales.

Si bien es cierto la piña Golden es un producto que en los últimos años ha logrado tener una mayor demanda en mercados en el exterior, no obstante es sabido la carencia de conocimiento que poseen las empresas en gestión exportadora, es por ello que desarrollar estrategias que permita realizar estudios de mercados y búsqueda de clientes así como el desarrollo de una área de comercio exterior ya sea interna o externa.

La elaboración de un plan de negocios que permita a la empresa Comercializadora de piña Cieza realizar un proceso de exportación efectivo y eficaz teniendo en cuenta que España es un mercado que en los últimos años ha incrementado la demanda de nuestro producto y a esto sumándole el acuerdo comercial que poseemos con la Unión Europea, posterior a ello sumarle el estudio completo que se ha realizado resulta una opción rentable que pueda traer beneficios a la empresas en un futuro

#### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda mejorar las condiciones para que la producción de piña Golden de la región San Martín cuente con los beneficios para mejorar la productividad y así ser más competente en los mercados internacionales, de tal manera capacitar a los trabajadores de la empresa Comercializadora de piña Cieza, sobre las características, parámetros y estándares de calidad que exigen los mercados internacionales para ser exportado; de tal forma la piña Golden contribuye mucho a la salud de las personas es por ello que es muy demandado por los consumidores españoles.

A las personas relacionadas con el campo de la investigación, se recomienda que repitan y amplíen esta experiencia. Debido a que en el presente trabajo se tomó una muestra pequeña, pero apta para este trabajo investigativo, Así mismo deberían tomar en cuenta diferentes factores que tal vez puedan intervenir en mayor parte que en este proyecto no se tuvieron en cuenta.

Se recomienda a la empresa buscar capacitación en gestión exportadora ya que si les resulta económicamente una desventaja desarrollar una Área de Comercio Exterior en la empresa, tomar opciones de desarrollo por programas que realiza Promperu constantemente.

Al presentar la propuesta de gestión exportadora se recomienda involucrarse por completo en todo el proceso de exportación tanto desde la adquisición de la materia prima y en toda la distribución física internacional teniendo un contacto cercano con el consumidor final y porque no ofrecer un servicio postventa.

## REFERENCIAS

- Alfonso Velásquez. (18 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/2015/02/18/el-peru-tiene-un-gran-potencial-para-exportar-menestras-procesadas-e-industrializadas-la-india/>
- Agraria, R. (24 de Mayo de 2017). *Agraria.pe*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/calidad-irregular-de-la-pina-peruana-limita-su-potencial-13914>
- Agraria.pe. (2015).
- Agrodataperu. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2017/04/conservas-pimiento-aji-paprika-frejol-palo-peru-exportacion-2017-marzo.html>
- Alarcon, K. G., & Vargas Flores, J. (2016). *Plan de negocios para la exportación de palta Hass para el mercado de Canadá de la Asociación de productores Augusta López Arenas de Pitipo – Ferreñafe, 2016*. Pimentel.
- Alcántara Jáuregui. (2007). Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2007/matr220073.pdf>
- Alfonso . (7 de abril de 2017). <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>.
- Amorós, E., Díaz, D., & León, C. (2016). *El boom de las menestras en Lambayeque*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/261/7.htm>
- Andina. (2015). *El frijol de palo es el cultivo que más creció en los últimos años*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-productores-lambayeque-apuestan-siembr-frijol-palo-para-exportacion-157430.aspx>
- antaresaduanas. (2014). *Las aduanas y comercio internacional*.
- Aquino, N. (2013). *Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método neurosensorial de fijación de marcas en la Empresa Ferre Naval C.A. UBicada en la zona industrial Castillito, Estado Carabobo*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2011/04/resumen131.pdf>
- Arbaiza, L. (2015). *Cómo Elaborar Un Plan de Negocio*. Lima.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: 11a Edición.
- Artículo Dialnet. (s.f.). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/273494.pdf>
- Arturo. (2018).
- Avavirí, V., & Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>



- Ayllon, A. (2020). *EXPORTACIÓN DE PIÑA A SANTIAGO DE CHILE – PERÚ*. Lima: (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres. Perú). Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8305/ayllon\\_aas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8305/ayllon_aas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bada, C., & Rivera, V. (2014). *Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa El OBEREÑO S.A.C.* . Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/1944>
- Barrera, M. (06 de octubre de 2015). *teorias comerciales* . Obtenido de <https://prezi.com/-xzwjhx0vear/teoria-del-desfase-tecnologia/>
- Behzadan, N. (2022). Income inequality, international trade and firm location. *Economics Letters*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110442>
- Browne Agencia de Aduanas. (s.f.). Obtenido de [https://www.browne.cl/inf\\_practica/exportar/exportar2.html](https://www.browne.cl/inf_practica/exportar/exportar2.html)
- Cabana , P., & Ninavilca, L. (2020). *FACTORES DE PRODUCCIÓN QUE LIMITAN LA EXPORTACIÓN DE PIÑAS GOLDEN DE LA MYPE EN LA SELVA CENTRAL DE JUNIN HACIA EL MERCADO DE ESPAÑA*. Lima: (Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres. Perú). Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7368/cabana\\_mpj-ninavilca\\_alb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7368/cabana_mpj-ninavilca_alb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camara de comercio de Bogotá. (2015). Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14313/Frijol.pdf?sequence=1>
- Capristán, S. A. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado De Barcelona- España para la exportación de mango haden de la Asociación Apepayac, ubicado en el Platanar-Cajamarca, en el periodo 2015 -2016*. Trujillo.
- Castillo, A. (2016). *Implementación de un sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa MARECAST S.R.L., Los Olivos*. Obtenido de <http://repositorio.uch.edu.pe/handle/uch/90>
- Castillo, C. (2015). *Gestión comercial*. Madrid: colección EIO empresas.
- Castillo.R. (2017). revista. *lideres*.
- Castillo.R. (2017). revista. *lieres*.
- Castillo.R. (2017). REVISTA. *LIDERES*.
- Castro, L., López, M., Osorio , J., & Rosario, F. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE PIÑA MIEL (MD2) DE LA EMPRESA KIANA PRODUCE, A MADRID, ESPAÑA*. Veracruz: (Tesis de pregrado, Universidad Veracruzana. Mexico). Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/49952/CastroLadrondeGuevaraLuis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigacion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Charbonneau, J., & Menon, J. (2013). *Un enfoque estratégico para el crecimiento de las exportaciones de las pyme*. Obtenido de <http://www.intracen.org/articulo/Un-enfoque-estrategico-para-el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-las-pyme/>
- Córdova, A. (2015). *Gestión comercial y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Comercial Karinita CIA. LTDA., Cantón Quevedo, año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/794/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Cordova, D. L., & Ruiz Cordova, J. (2016). *Propuesta de un plan de exportación a las asociaciones productoras de palta hass del distrito de Motupe – Lambayeque hacia el mercado de Ámsterdam - Holanda 2015- 2016*. Pimentel.
- Cueva, S. M., & Quispe Ordoñez, P. (2008). *Plan de negocio para la exportación de aguaje*. Surco.
- Daniels, J. Radebaugh, L. (2013). *Negocios Internacionales*. Mexico. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/256972763/Negocios-Internacionales-Ambientes-y-operaciones-14va-Edicion->
- De Borja, F. (2016). *Sistematización de la función comercial*. Netbiblo.
- Delgado, K. (2021). *Estrategias y desarrollo de la exportación de la piña Oro Miel producida en Lebrija Santander hacia mercados internacionales*. Bucaramanga: (Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas, Bucaramanga. Colombia). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38494/2021DelgadoKelly.pdf?sequence=1>
- Delgado, O. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 -2022*. Pimentel: (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Perú). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5059/Delgado%20Vega%2C%20Oscar%20Antony.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- DESARROLLO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LAS LEGUMINOSAS DE GRANO EN EL PERU - PROFRIZA II. (s.f.). Obtenido de <https://e.issuu.com/embed.html#18527847/32993339>
- Dialnet Teorias del Comercio. (1996). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf>
- Diario Gestión. (2014). *Exportaciones de frijol canario crecieron 72.5% en primer semestre* . Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-frijol-canario-crecieron-725-primer-semester-2072705>
- Díaz, E., & Ygnacio, A. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMOTE FRESCO HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA ALYO EXPORT S.A.C. LAMBAYEQUE 2016*.

- Pimentel: (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Perú). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5384/D%c3%adaz%20Vargas%20%26%20Ygnacio%20Figueroa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dirección General de Industrias Básicas-México. (07 de 09 de 2017). *Secretaría de Economía*. Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios/industria\\_comercio/analisis\\_cadena\\_valor\\_frijol.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/analisis_cadena_valor_frijol.pdf)
- Duarte, O. (2019). Análisis de los diversos factores que inciden en la productividad de la fruticultura: Caso Perú. *Cieplan*. Obtenido de <https://www.cieplan.org/wp-content/uploads/2019/09/PAPER-ODILIO-DUARTE.pdf>
- Espinosa, F. (2015). *Modelo de gestión comercial de una pyme para la exportación de dulces tradicionales hacia Chile, período 2014 – 2017. Teoría y evidencias*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10747/TRABAJO%20DE%20TITULO%20LACI%C3%93N%20FABIAN%20ESPINOSA%20S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espitia, R. (2012). *comercio interncaional*. Sucre: CESAR.
- Estrada, L. E., & Fonnegra Hernandez, C. (2010). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE PIÑA DESHIDRATADA CON DESTINO A ALEMANIA*. Bogota.
- exportaciones-nicaragua, C. d. (2016).
- Flasch, L., & Unger, F. (2022). Quality and gravity in international trade. *Journal of International Economics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103578>
- Gaberlini, N. (2021). International trade as a process of choice of technique. *Structural Change and Economic Dynamics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.08.003>
- German . (02 de febrero de 2015). Obtenido de <http://www.pcm.gob.pe/2015/02/pcm-peru-tiene-gran-potencial-para-exportar-menestras-procesadas-e-industrializadas-a-la-india/>
- Germán Abregú. (17 de abril de 2014). Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/adex-exportacion-de-menestras-cayo-17-a-abril-de-este-ano-noticia-807307>
- Gestion. (marzo de 17 de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/minagri-instalacion-multisectorial-promover-consumo-menestras-2156654>
- Gestión. (4 de abril de 2017). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/renegociacion-nafta-abriria-mercado-estadounidense-22-productos-peruanos-2186590>
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill España.
- Gonzales, J., Rincón, Y., & Ochoa, E. (2019). LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS EMPRESARIOS DEL CARIBE COLOMBIANO 1900-1950: UN ANÁLISIS HISTORIOGRÁFICO. *Dialnet*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Gonzalez-4/publication/342097769\\_Internacionalizacion\\_Empresarios\\_Costa\\_AnalisisHistoriografic](https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Gonzalez-4/publication/342097769_Internacionalizacion_Empresarios_Costa_AnalisisHistoriografic)

o/links/5ee21265a6fdcc73be703287/Internacionalizacion-Empresarios-Costa-  
AnalisisHistoriografico.pdf

- Guglielmo, M., Sova, D., & Sova, R. (2020). The direct and indirect effects of financial development on international trade: Evidence from the CEEC-6. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101550>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, C. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y comercialización en las pequeñas empresas*. España-Madrid: Paraninfo.
- Herrero, P. & Julian. (2001). *Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa*. Obtenido de file:///C:/Users/Alumno/Downloads/d057\_92.pdf
- Jacoby. (2017).
- Jerez, J. (2014). *Comercio Internacional* (5ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Julián Herrero Palomo. (2001). *Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña Empresa*. S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Lobejón, L. (2012). *El Comercio Internacional* (3era ed.). Madrid: Editores AKAL S.A.
- Londoño, C., & Uribe Muñoz, P. (2017). *Estudio de mercado para la exportación de piña desde Colombia a Chile*. Bogota.
- Macías, L., Mero, B., Montalvan, F., & Granoble, P. (2020). Ecuadorian exports: an analysis of production not affected by the health emergency. *Polo del Conocimiento*. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1790>
- Martinez Dorian. (2013). *Pymes Rutas para la Exportación*. Universidad del Norte.
- Martinez, D., & Lombana, J. (2013). *Pymes Rutas para la Exportación*. Editorial Universidad del Norte.
- Michael Posner. (1961). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf>
- Mincetur. (2015). *Exportando Paso a Paso*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/10\\_ExportandoPaso\\_paso.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/10_ExportandoPaso_paso.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Leguminosa de grano*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/download/legumbres/catalogo-leguminosas.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Reporte de Comercio Regional Junín. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de Cabecera. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8PK0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+elaborar+un+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiymJSq9uf3AhWilWoFHVAqA88Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20elaborar%20un%20plan%20de%20negocios&f=false>
- Morales Fernandez, A. (2013). *Gestión comercial, en un mundo globalizado*.
- Mosquera, K. (2014). *Plan de exportación de frejol a Venezuela*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3760/1/UDLA-EC-TTEI-2014-08%28S%29.pdf>
- Navarro, j. (2013). *exportacion*.
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- ONU. (10 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=33795#.WSM3ODt6Tcs>
- Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del GRUPO AUTONORT – 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/153>
- Ortiz, A. (2020). Guía para exportar | Formas de pago en comercio internacional. *DripCapital*. Obtenido de <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/metodos-de-pago-exportacion>
- Panamá América. (2016). *Guandú registra alzas más importantes entre los productos criollos*. Obtenido de <http://www.panamaamerica.com.pa/content/guand%C3%BA-registra-alzas-m%C3%A1s-importantes-entre-los-productos-criollos>
- Panta, L. A., Leguía Gutiérrez , A., & Ruiz Álvarez , N. (2017). *Plan de negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos*.
- Posada, C. (2015). *Boletín semanal Perú exporta*. Obtenido de [http://www.adexperu.org.pe/Descargas\\_Documentos/boletin\\_/boletin\\_semanal\\_peru\\_exporta\\_n112.pdf](http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n112.pdf)

- PROMPERÚ. (2016). *Exportando Paso a Paso*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>
- promperu. (2017). *notadeprensa*.
- Promperu. (2017). *Guía Multisectorial de Mercado: España*. Lima.
- Raymond Vernon. (1996). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/273494.pdf>
- Revista de Estudios Aduaneros. (s.f.). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:owB72AysZpAJ:www.iaea.org.ar/global/img/2010/09/Basaldua.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- revistaelagro. (2017).
- Romero, M. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE PIÑA HACIA ESTADOS UNIDOS*. Bogotá: (Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América. Colombia9-. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7219/1/461643-2019-I-NIIE.pdf>
- Santandertrade. (2017). *Santandertrade*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TiwaEAAAQBAJ&pg=PA195&dq=Plan+de+Negocios:+Herramienta+para+evaluar+la+viabilidad+de+un+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxh6n09uf3AhWCmIQIHRQMBQIQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=Plan%20de%20Negocios%3A%20Herramienta%20para%20eva>
- Secretaria de Economía Mexicana. (2015). *Análisis de la cadena de valor del frejol*. Obtenido de [http://www.economia.gob.mx/files/comunidad\\_negocios](http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios)
- sierraexportadora. (2016).
- Sierraexportadora. (2016).
- sierraexportadora. (2016). *undoepresarial. revistadenegociosdelperu*.
- SIICEX. (2017). *Exportaciones e Importaciones de la partida arancelaria, demas frijoles*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc\\_fp\\_partida&ptarifa=713399900&\\_portletid\\_=SFichaProductoPartida&\\_page\\_=172.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_fp_partida&ptarifa=713399900&_portletid_=SFichaProductoPartida&_page_=172.17100#anclafecha)
- Siicex. (2017). *Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a la Unión Europea*. Lima.
- Silvia, E. (2019). *FACTORES QUE LIMITAN LA OFERTA EXPORTABLE DE PIÑA DESHIDRATADA EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PIÑA SANTA ROSA DE LA REGIÓN AMAZONAS, HACIA*

- EL MERCADO DE FLORIDA, ESTADOS UNIDOS*. Lima: (Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres. Perú). Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5132/silva\\_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5132/silva_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sistema de Orientacion al Exportador. (2015). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>
- Sotomayor, C. (2016). *Exportaciones de menestras peruanas crecieron 44.2% en enero* . Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-menestras-peruanas-crecieron-442-enero-2156957>
- suero, E. (2018).
- Suero, Estefania. (2018). revista.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2014). *Exportación Efectiva: Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador* (3era ed.). México: Editorial ISEF.
- SUNAT. (2016). *Exportaciones, Generalidades*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/sunat>, 2. (s.f.).
- Tarrillo, R. V. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el distrito El Progreso, provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015*. Chiclayo.
- Toledo, W. (2017). The role of exports on economic growth: evidence from a sample of Latin American and Caribbean Countries. *SCielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-87152017000200078](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-87152017000200078)
- Torres, M. S., & Tapia Guin, T. (2015). *Análisis del mercado de Alemania, para la exportación de pulpa de piña congelada, producida y procesada en la ciudad de milagro, provincia del Guayas, Ecuador*. Guayaquil.
- Trujillano, L. (2021). *EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PIÑA DEL PERU 2017 - 2020*. Pimentel: (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Perú). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9242/Trujillano%20Vidarte%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Trujillo, G., & Veloz, Y. (2014). *Auditoria de la Gestión Aplicada a la Empresa ELECTROVALLE S.A., Enfocada a las Áreas de compras, inventarios y ventas*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7826>
- Vela, G. (2021). *EXPORTACIÓN DE SNACK DE PIÑA DESHIDRATADA AL MERCADO DE NEW YORK, ESTADOS UNIDOS*. Lima: (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres. Perú). Obtenido de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7696/vela\\_vgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7696/vela_vgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velasquez, A. (2017). *El frijol de palo es el cultivo que más creció en los últimos años*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>

Velazques. (7 de Abril de 2017). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-frijol-de-palo-es-el-cultivo-que-mas-crecio-en-los-ultimos-anos-noticia-1042578>

Villalobos T, Lourdes. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. Editorial Miguel Angel Porruas.



## ANEXOS

*Tabla 74: Matriz de consistencia*

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Objetivo general	Hipótesis general			
Proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la Comercializadora de piña Cieza, periodo 2018-2021.	Si se diseña una propuesta de plan de negocios, entonces será viable la exportación de la piña Golden hacia el mercado español, en la Empresa Comercializadora de Piña Cieza, periodo 2018-2021.	Plan de Negocios	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Descriptivo</li> <li>• Tipo: Entrevista/</li> <li>• Diseño: Cualitativo - Cuantitativo</li> <li>• Unidad de investigación: Comercializadora de piña Cieza</li> </ul>
			Análisis del mercado	
			Estados Financieros	
		Exportación	Actividad Económica	
			Oferta exportable	
			Precio establecido	
Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Fuente de Información
<p>Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la comercializadora de piña Cieza.</p> <p>Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.</p>	No es cierto que, si se diseña una propuesta de plan de negocios, entonces será viable la exportación de la piña Golden hacia el mercado español, en la Empresa Comercializadora de Piña Cieza, periodo 2018-2021.	Plan de Negocios	FODA	Registros del área de logística/ Revisión documentaria
			Estructura de plan de negocios	
Tamaño del mercado potencial				
Tamaño del mercado objetivo				
VAN				
Exportación	TIR	Producción	Responsable del área de logística/Entrevista	
	Restricciones Arancelarias			
	Demanda del Mercado			
	Margen de utilidad			
	Precio de mercado			
				Libros de modelos de mejoras de gestión logística/ Revisión documentaria

*Elaboración: Propia*

## Cotización de operador logístico

Buenas tardes, envío cotización incluyendo los gastos EXW que estaba pendiente.

Termino: FOBC BARCELONA, ESPAÑA

POL: Paiza, Perú

POD:

1x20reef

Comodity: PMA Golden

\*\*\*\*\*

Gastos de origen: USD 951.00 + IGV (1)

Transporte Paiza - Chicleyo: ~~USD 880.00~~ USD 880.00 + IGV (2)

B/L: USD 35.00 + IGV

### A considerar:

T/T - 5 días aprox.

Validez: 30/12/2018

Ruta: Terminales portuario: ~~Paiza -~~ puerto Barcelona

### Tarifa NO incluye:

#### 1) En la tarifa mencionada no se incluyen los siguientes conceptos:

- ~~USD~~ Gastos conceptos del terminal portuario / depósito temporal
- ~~USD~~ Tarifas por inspección realizada por SENASA u otra entidad autorizada, laboratorio y/o fumigación. Servicios extraordinarios (del depósito temporal y agente).
- ~~USD~~ Fletes locales, Daños del costeador.
- ~~USD~~ Descarga y estiba/desestiba en origen y destino.
- ~~USD~~ Visto buques adicionales al de la naviera, u otros costos del agente marítimo y/o de carga.

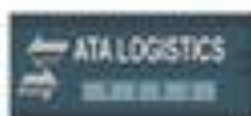
#### 2) En la tarifa mencionada no se incluyen los siguientes conceptos:

- ~~USD~~ Fletes locales o pernocte de la unidad.
- ~~USD~~ Desestiba de la carga en origen/destino respectivamente.

### Condiciones Generales:

- El embalaje de su carga debe ser el adecuado para transporte marítimo.
- Tarifas válidas solo para carga general apta (le / no peligrosa) / no sobredimensionada. Indicaciones contrarias serán especificadas en la oferta.
- Las cotizaciones son basadas en las dimensales/peso informados por el cliente, la variación de estas implica variación del precio, de acuerdo a peso/dimensión de la carga.
- El tiempo de tránsito es estimado y está sujeto a las condiciones y términos de las navieras quienes tienen la facultad de cambiar sus itinerarios y horarios sin previa notificación.

- No están incluidos gastos de documentación adicional que se pueda requerir (EUR 3, Certificado de origen, etc). No incluye gastos de Courier
- La empresa no se hace responsable por recargos de sobrestadía, aire acondicionado, garantía de contenedor o solicitud de la línea u otros costos adicionales, los cuales deberán ser asumido por parte del cliente.
- Esta cotización es válida al cierre de mes de su emisión, salvo lo contrario.



Katherine Ramírez Murawski  
Sales Executive  
Calle Pedro Vilar 127 – Of. 401 San Miguel  
Telf: 565 1098 Ann. 110  
Email: [kramirez@atalogistics.com.ec](mailto:kramirez@atalogistics.com.ec)  
Web: [www.atalogistics.com.ec](http://www.atalogistics.com.ec)

**Cuestionario y Entrevistas Validados Por Expertos**

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a)..... *Mónica del Pilar Pintado Damiana*

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA - CHICLAYO, 2018 – 2021" Que se le presenta.

Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems del cuestionario aplicado a los expertos en comercio internacional de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V1 Plan de negocios	Estructura organizacional	FODA	E2,E4,E7,E4	Entrevista/ guía de entrevista
		Estructura del plan de negocios	E1 ,E5,E8,E1	
	Análisis de mercado	Tamaño del mercado potencial	E6,E9,E6	
		Tamaño del mercado objetivo	E7,E12	
	Estado financiero	VAN TIR		Análisis de datos /guía de análisis de datos
V2 Exportación	Actividad económica	Producción	C1 C2	Encuesta /cuestionario
			C1,C2,C8,E3,E11,E9,E13	
	Oferta exportable	Restricciones arancelarias	C9,E13,E9,E10,E11,E14	
		Demanda del mercado	C6,C11,E12,E10,E3	
	Precio establecido	Margen de utilidad	E2,E5	análisis documental /guía de análisis documental
Precio de mercado		C3,C4		

- Instrumento de recolección de los datos (cuestionario) con alternativas para su validación.

#### **Objetivo general**

Proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA, periodo 2018-2021.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA.
- Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.
- Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza
- Diseñar un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España.

CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?	✓		
2	¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?	✓		
3	¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?	✓		
4	¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?	✓		
5	¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?	✓		
6	¿Considera que la producción de piña Golden en la región San Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?	✓		
7	¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?	✓		
8	¿La competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?	✓		
9	¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?	✓		
10	¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?	✓		

ENTREVISTA N° 1 AL SEÑOR ANDERSON CIEZA GOÑAS GERENTE DE LA EMPRESA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T A
1	¿Tiene conocimiento sobre un plan de Negocio? ¿Cuál?	✓		
2	¿Qué necesitó para tener éxito en este tipo de negocios? ¿Por qué?	✓		
3	¿Qué tipo de producción de piña Golden ofrece la Empresa comercializadora de piña Cieza?	✓		
4	¿Qué lo diferencia de las demás empresas que comercializan piñas Golden? ¿Por qué?	✓		
5	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha tenido la oportunidad de elaborar un plan de Negocio para la comercialización y exportación de piña Golden?	✓		
6	¿Sabe Ud. quienes son sus principales competidores en el ámbito comercial?	✓		
7	¿Cuáles son las Debilidades y Amenazas con la que afronta su empresa?	✓		
8	¿Para la ejecución del plan de Negocios la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?	✓		
9	¿Qué tipo de marketing puede utilizar para poder captar compradores en el mercado de España?	✓		
10	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	✓		
11	¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	✓		
12	¿Cree Ud. Poder satisfacer la demanda en el Mercado de España?	✓		
13	¿Con que tipo de incoterms le sería más beneficioso para la exportación de su producto? ¿Por qué?	✓		



Entrevista N°2 para expertos en el ámbito de exportación y empresas  
comercializadoras de productos iguales

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Considera necesario un plan de negocio para realizar una exportación? c	✓		
2	¿Cómo sabe Ud., que tanto margen es mucho o poco para el negocio? a	✓		
3	¿Qué factores toma en consideración para exportar piña Golden a un mercado internacional? b	✓		
4	¿Solo se mejora el margen reduciendo costos? ¿Por qué? c	✓		
5	¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden? b	✓		
6	¿Tiene conocimiento de empresas que exporten piña Golden? b	✓		
7	¿Tiene conocimiento si Perú cuenta con un acuerdo comercial para ingresar su producto al mercado de España? b	✓		
8	¿Qué tipo de incoterms recomienda para realizar su exportación piña Golden? b	✓		
9	¿Qué documentación son necesarios para la exportación de piña Golden? b	✓		
10	¿Cuáles son los índices de producción de piña Golden en los últimos años? a	✓		
11	¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza para la comercialización de piña Golden? c	✓		

- Ficha de validación.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

---

---

---

---

---

---

Validado por el Mag. Dr(a): Mónica del Pilar Pintado Domínguez


Especialidad: Mag. Internacional

Tiempo de docencia universitaria: 8 años

Tiempo de experiencia profesional: Más de 10 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: Más de 5 años

Fecha: 12/10/18

  
Mag. Dr. (a) Mónica del Pilar Pintado Domínguez

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Francisco Morales Bermúdez Rodríguez

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA - CHICLAYO, 2018 – 2021" Que se le presenta.

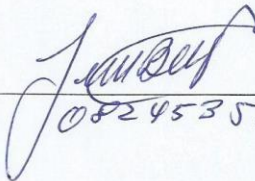
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems del cuestionario aplicado a los expertos en comercio internacional de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:

  
08245351

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V1 Plan de negocios	Estructura organizacional	FODA	E2,E4,E7,E4	Entrevista/ guía de entrevista
		Estructura del plan de negocios	E1 ,E5,E8,E1	
	Análisis de mercado	Tamaño del mercado potencial	E6,E9,E6	
		Tamaño del mercado objetivo	E7,E12	
	Estado financiero	VAN TIR		Análisis de datos /guía de análisis de datos
V2 Exportación	Actividad económica	Producción	C1 C2	Encuesta /cuestionario
			C1,C2,C8,E3,E11,E9 E13	
	Oferta exportable	Restricciones arancelarias	C9,E13,E9,E10,E11,E14	
		Demanda del mercado	C6,C11,E12,E10,E3	
	Precio establecido	Margen de utilidad	E2,E5	análisis documental /guía de análisis documental
Precio de mercado		C3,C4		

- Instrumento de recolección de los datos (cuestionario) con alternativas para su validación.

#### **Objetivo general**

Proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA, periodo 2018-2021.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA.
- Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.
- Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza
- Diseñar un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España.

CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?	✓		
2	¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?	✓		
3	¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?	✓		
4	¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?	✓		
5	¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?	✓		
6	¿Considera que la producción de piña Golden en la región San Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?	✓		
7	¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?	✓		
8	¿La competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?	✓		
9	¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?	✓		
10	¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?	✓		

ENTREVISTA N° 1 AL SEÑOR ANDERSON CIEZA GOÑAS GERENTE DE LA EMPRESA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T A
1	¿Tiene conocimiento sobre un plan de Negocio? ¿Cuál?	✓		
2	¿Qué necesitó para tener éxito en este tipo de negocios? ¿Por qué?	✓		
3	¿Qué tipo de producción de piña Golden ofrece la Empresa comercializadora de piña Cieza?	✓		
4	¿Qué lo diferencia de las demás empresas que comercializan piñas Golden? ¿Por qué?	✓		
5	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha tenido la oportunidad de elaborar un plan de Negocio para la comercialización y exportación de piña Golden?	✓		
6	¿Sabe Ud. quienes son sus principales competidores en el ámbito comercial?	✓		
7	¿Cuáles son las Debilidades y Amenazas con la que afronta su empresa?	✓		
8	¿Para la ejecución del plan de Negocios la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?	✓		
9	¿Qué tipo de marketing puede utilizar para poder captar compradores en el mercado de España?	✓		
10	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	✓		
11	¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	✓		
12	¿Cree Ud. Poder satisfacer la demanda en el Mercado de España?	✓		
13	¿Con que tipo de incoterms le sería más beneficioso para la exportación de su producto? ¿Por qué?	✓		

Entrevista N°2 para expertos en el ámbito de exportación y empresas  
comercializadoras de productos iguales

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Considera necesario un plan de negocio para realizar una exportación? c	✓		
2	¿Cómo sabe Ud., que tanto margen es mucho o poco para el negocio? a	✓		
3	¿Qué factores toma en consideración para exportar piña Golden a un mercado internacional? b	✓		
4	¿Solo se mejora el margen reduciendo costos? ¿Por qué? c	✓		
5	¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden? b	✓		
6	¿Tiene conocimiento de empresas que exporten piña Golden? b	✓		
7	¿Tiene conocimiento si Perú cuenta con un acuerdo comercial para ingresar su producto al mercado de España? b	✓		
8	¿Qué tipo de incoterms recomienda para realizar su exportación piña Golden? b	✓		
9	¿Qué documentación son necesarios para la exportación de piña Golden? b	✓		
10	¿Cuáles son los índices de producción de piña Golden en los últimos años? a	✓		
11	¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza para la comercialización de piña Golden? c	✓		



- Ficha de validación.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Habiendo observado las Preguntas  
tiene total conocimiento de todos  
los datos a seguir y no tiene  
ningún comentario por hacer

Validado por el Mag. Dr(a): Francisco Morales Bermúdez Palacios  
Especialidad: Abogado, Internacional de Negocios  
Tiempo de docencia universitaria: 10 Internacional  
Tiempo de experiencia profesional: 30  
Tiempo de experiencia en investigación científica: 5

Fecha: 28/09/2018

JMB  
Mag. Dr. (a) Francisco Morales Bermúdez Palacios

JUICIO DE EXPERTOS

Estimado Mag. Doctor(a) Rocero Solórzano Celis P.

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN AL MERCADO DE ESPAÑA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA - CHICLAYO, 2018 – 2021" Que se le presenta.

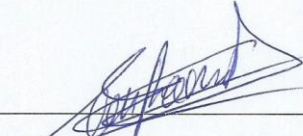
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems del cuestionario aplicado a los expertos en comercio internacional de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:

  
DNI: 44308266

Adjunto:

- Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
V1 Plan de negocios	Estructura organizacional	FODA	E2,E4,E7,E4	Entrevista/ guía de entrevista
		Estructura del plan de negocios	E1 ,E5,E8,E1	
	Análisis de mercado	Tamaño del mercado potencial	E6,E9,E6	
		Tamaño del mercado objetivo	E7,E12	
	Estado financiero	VAN TIR		Análisis de datos /guía de análisis de datos
V2 Exportación	Actividad económica	Producción	C1 C2	Encuesta /cuestionario
			C1,C2,C8,E3,E11,E9 E13	
	Oferta exportable	Restricciones arancelarias	C9,E13,E9,E10,E11,E14	
		Demanda del mercado	C6,C11,E12,E10,E3	
	Precio establecido	Margen de utilidad	E2,E5	análisis documental /guía de análisis documental
Precio de mercado		C3,C4		

- Instrumento de recolección de los datos (cuestionario) con alternativas para su validación.

#### **Objetivo general**

Proponer un plan de negocios que logre la exportación de la piña Golden al mercado español, en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA, periodo 2018-2021.

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación actual de producción de piña Golden y costos en la COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA.
- Analizar los niveles de exportación de piña Golden durante los últimos años.
- Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la comercializadora de piña Cieza
- Diseñar un plan de negocios que logre de manera adecuada la exportación de la piña Golden a España.

CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DE LA COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?	✓		
2	¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?	✓		
3	¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?	✓		
4	¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?	✓		
5	¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?	✓		
6	¿Considera que la producción de piña Golden en la región San Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?	✓		
7	¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?	✓		
8	¿La competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?	✓		
9	¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?	✓		
10	¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?	✓		

ENTREVISTA N° 1 AL SEÑOR ANDERSON CIEZA GOÑAS GERENTE DE LA EMPRESA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T A
1	¿Tiene conocimiento sobre un plan de Negocio? ¿Cuál?	✓		
2	¿Qué necesitó para tener éxito en este tipo de negocios? ¿Por qué?	✓		
3	¿Qué tipo de producción de piña Golden ofrece la Empresa comercializadora de piña Cieza?	✓		
4	¿Qué lo diferencia de las demás empresas que comercializan piñas Golden? ¿Por qué?	✓		
5	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha tenido la oportunidad de elaborar un plan de Negocio para la comercialización y exportación de piña Golden?	✓		
6	¿Sabe Ud. quienes son sus principales competidores en el ámbito comercial?	✓		
7	¿Cuáles son las Debilidades y Amenazas con la que afronta su empresa?	✓		
8	¿Para la ejecución del plan de Negocios la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?	✓		
9	¿Qué tipo de marketing puede utilizar para poder captar compradores en el mercado de España?	✓		
10	¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	✓		
11	¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	✓		
12	¿Cree Ud. Poder satisfacer la demanda en el Mercado de España?	✓		
13	¿Con que tipo de incoterms le sería más beneficioso para la exportación de su producto? ¿Por qué?	✓		

Entrevista N°2 para expertos en el ámbito de exportación y empresas  
comercializadoras de productos iguales

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	TA
1	¿Considera necesario un plan de negocio para realizar una exportación? c	✓		
2	¿Cómo sabe Ud., que tanto margen es mucho o poco para el negocio? a	✓		
3	¿Qué factores toma en consideración para exportar piña Golden a un mercado internacional? b	✓		
4	¿Solo se mejora el margen reduciendo costos? ¿Por qué? c	✓		
5	¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden? b	✓		
6	¿Tiene conocimiento de empresas que exporten piña Golden? b	✓		
7	¿Tiene conocimiento si Perú cuenta con un acuerdo comercial para ingresar su producto al mercado de España? b	✓		
8	¿Qué tipo de incoterms recomienda para realizar su exportación piña Golden? b	✓		
9	¿Qué documentación son necesarios para la exportación de piña Golden? b	✓		
10	¿Cuáles son los índices de producción de piña Golden en los últimos años? a	✓		
11	¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza para la comercialización de piña Golden? c	✓		

- Ficha de validación.

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

---

---

---

---

---

---

---

Validado por el Mag. Dr(a): Rocero Salazar Cesor R.

Especialidad: Nejacos Int.

Tiempo de docencia universitaria: 6 años

Tiempo de experiencia profesional: 3 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 1 año

Fecha: 27/09/2013

  
Mag. Dr. (a) Rocero Salazar Cesor R.



Cuestionario realizado a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>1</sub>

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>1</sub>

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>3</sub>

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>3</sub>

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>2</sub>.

6.  ¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>1</sub>

7. ¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

D<sub>2</sub>

8. ¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>2</sub>

9. ¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>2</sub>

10. ¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

D<sub>1</sub>



DNI: 01058511  
Miguel Garay Vargas

**Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza**

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

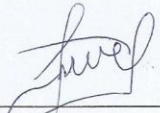
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

  
\_\_\_\_\_  
DNI: 46432953  
Esteban Muñoz Huamán



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

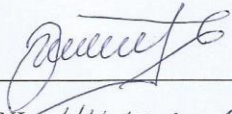
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

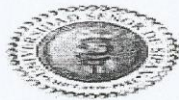
9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

  
DNI. 44176517  
Wilson Rinedo Goñas



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

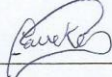
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

  
\_\_\_\_\_  
DNI: 00839264  
Walter Arevato Julca





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

**Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza**

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. \_ ¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. \_ ¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. \_ ¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. \_ ¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. \_ ¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

*Nora*

DNI: 80677237  
NORVIL PÉREZ ALARCÓN

***Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza***

1.\_ *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2.\_ *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3.\_ *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4.\_ *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5.\_ *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 71852784  
Edwin Lieza Ruiz

***Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza***

1.\_ *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2.\_ *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3.\_ *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4.\_ *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5.\_ *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

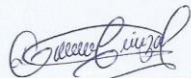
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

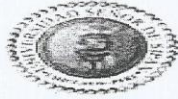
- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 45924793  
Darwin Liza Boñas



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

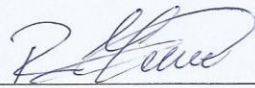
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 42 9256 92  
Rosman Arevalo Malca





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

***Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza***

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

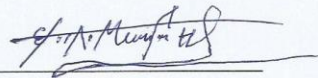
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

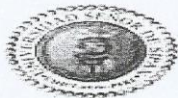
- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 45892944  
Roder Muñoz Huaman



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Marín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

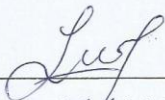
- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

  
DNI: 01153224  
JÓSE CIEZA HURTADO



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 74 82 6573  
Esly Díaz Solano



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

***Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza***

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

  
DNI: 45869470  
Heiner Díaz Salazar





UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

***Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza***

1. *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2. *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3. *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4. *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5. *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca



DNI: 4820 26 11  
Juan Manuel Bieza Tapir



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

*Cuestionario a realizar a trabajadores de la empresa comercializadora de piña Cieza*

1.\_ *¿Es constante la calificación del nivel de producción de la piña Golden en la región San Martín?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

2.\_ *¿Considera que el tamaño de la piña Golden que se produce en la región San Martín es el adecuado para comercializar al mercado extranjero (España)?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

3.\_ *¿Influirá la calificación del costo por tonelada de piña Golden en el mercado nacional e internacional?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

4.\_ *¿Considera precios, abastecimiento y calidad de producto para la elección de proveedores de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

5.\_ *¿Considera que los proveedores de piña Golden son suficientes para satisfacer la demanda?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

6. *¿Considera que la producción de piña Golden en la región san Martín es suficiente para cumplir con los pedidos de las empresas exportadoras?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

7. *¿Conoce alguna restricción que impida que la piña Golden pueda ser exportada al mercado extranjero?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. nunca

8. *¿la competencia influye en una empresa exportadora para la compra de piña Golden?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

9. *¿Influirá la demanda del mercado extranjero para la exportación de piña Golden?*

- A. siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

10. *¿Las exportaciones de piña Golden se realizan con una planificación anticipada?*

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Pocas veces
- D. Nunca

JPL

DNI: 44 96 0040  
jorge davila 0620

**ENTREVISTA N° 1 AL SEÑOR ANDERSON CIEZA GOÑAS  
GERENTE DE LA EMPRESA**

1. ¿Tiene conocimiento sobre un plan de Negocio? ¿Cuál?

Es el emprendimiento de un proyecto o idea de negocio que se desarrollara según su actividad o rubro.

Ej: Producción de piña Golden MD-2, tener clara la visión, misión, objetivos, estrategias y el plan de acción como desarrollaremos dicha actividad.

2. ¿Qué necesitó para tener éxito en este tipo de negocios? ¿Por qué?

Primero para empezar realizar el estudio de mercado para ver si este negocio era viable, luego investigar cuántos productores ya existían en la misma localidad, y tomarlos como referencia. Para que nuestro producto tenga aceptación igual o mejor que los existentes. También contamos con un asesoramiento constante de Ingenieros Agrónomos.

3. ¿Qué tipo de producción de piña Golden ofrece la Empresa comercializadora de piña Cieza?

Variedades de Piña.

- Golden MD-2
- Hawaii
- Cayena Lisa.

4. ¿Qué lo diferencia de las demás empresas que comercializan piñas Golden? ¿Por qué?

- En el producto, mejor tamaño, color, dulzura
- En el precio trabajamos por mayor y menor
- Plaza, abastecemos mercado local y nacional

\* Somos productores de grandes cantidades de piña abastecemos constantemente el mercado nacional. Es algo que nuestros competidores aún no están en dichas cantidades.

5. ¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha tenido la oportunidad de elaborar un plan de Negocio para la comercialización y exportación de piña Golden?

No. Por el momento la empresa Comercializadora de piñas "CIEZA", solo cuenta con un plan de negocio local y nacional, pero estamos disponibles para emprender a nivel internacional.

6. ¿Sabe Ud. quienes son sus principales competidores en el ámbito comercial?

En la Región San Martín aún no existen competidores con potencial para abastecer un mercado nacional.

Esa es la gran ventaja y oportunidad que la empresa está aprovechando.

7. ¿Cuáles son las Debilidades y Amenazas con la que afronta su empresa?

#### DEBILIDADES

- Falta de infraestructura
- No contar con asesoramiento técnico.
- Falta de financiación
- Falta de conocimiento del personal

#### AMENAZAS

- Cambio climático
- Situación económica del país
- Posibles competidores
- Adaptarse a los cambios tecnológicos.

8. ¿Para la ejecución del plan de Negocios la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?

Este plan de negocio empezamos con un capital de \$1.3000.00 en el año 2004 promedio.

En la actualidad después de casi 15 años de arduo trabajo y constantes mejoras superamos los \$1.200.000 de capital propio. Sin financiación.

9. ¿Qué tipo de marketing puede utilizar para poder captar compradores en el mercado de España?

- A través de ferias internacionales
- Agregados Comerciales
- Página web (promociones)
- Familias en el exterior (España) ofrecen nuestro producto

10. ¿La empresa comercializadora de piña Cieza ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?

No. por el momento, pero estamos proyectando para el año 2020 iniciar exportando al mercado de España y Holanda.

11. ¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?

Por el momento abastecemos el mercado Nacional (Lima - Chiclayo) con una capacidad de 35 000 kg. @ 35 Tr. por semana. y entonces para un mercado internacional tendríamos que seleccionar nuestro mejor producto. por lo tanto sería un promedio de 2 TEU (contenedores) al mes, que sería algo de 40 000 kg. por mes.

12. ¿Cree Ud. Poder satisfacer la demanda en el Mercado de España?

Si. porque si llegamos a exportar abasteceríamos con @ 2 u 3 TEU al mes, eso equivaldría un promedio de 40 000 a 60 000 kg netos de pura piña Golden.

Entonces estaríamos al mismo nivel de cualquier empresa exportadora. y con el mejor precio sin bajar nuestra calidad del producto.

13. ¿Con que tipo de incoterms le sería más beneficioso para la exportación de su producto? ¿Por qué?

para nuestra empresa como productores para iniciar nos sería más beneficioso iniciar con un incoterms FOB. por las ventajas de entregar nuestro producto en nuestro propio país, minimizando nuestros riesgos, por cualquier accidente.

  
71724553.

## **Entrevista 2**

**Entrevista para expertos en el ámbito de exportación y empresas comercializadoras de productos iguales**

- 1. ¿Considera necesario un plan de negocio para realizar una exportación?**
- 2. ¿Cómo sabe Ud., que tanto margen es mucho o poco para el negocio?**
- 3. ¿Qué factores toma en consideración para exportar piña Golden a un mercado internacional?**
- 4. ¿Solo se mejora el margen reduciendo costos? ¿Por qué?**
- 5. ¿Tiene conocimientos cuales son los mercados más atractivos para la exportación de piña Golden?**
- 6. ¿Tiene conocimiento de empresas que exporten piña Golden?**
- 7. ¿Tiene conocimiento si Perú cuenta con un acuerdo comercial para ingresar su producto al mercado de España?**
- 8. ¿Qué tipo de Incoterms recomienda para realizar su exportación piña Golden?**
- 9. ¿Qué documentación son necesarios para la exportación de piña Golden?**
- 10. ¿Cuáles son los índices de producción de piña Golden en los últimos años?**
- 11. ¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza para la comercialización de piña Golden?**



## Evidencias de la aplicación de la encuesta y entrevista.

Encuesta hecha a los trabajadores de la empresa COMERCIALIZADORA DE PIÑA CIEZA el día 4 de octubre.







Entrevista hecha a la Sra. Paola Corvacho Valderrama Gerente General de AREX LAMBAYEQUE el día 12 de octubre.



Entrevista hecha al sr. Carlos Alberto Ypanaque Estrada Gerente Comercial de la Empresa CODEX PERU TRADE el día 15 de

