



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

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
PIMIENTO MORRÓN EN CONSERVA HACIA
JAPÓN DE LA EMPRESA GANDULES INC-2022-
2024.**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autores:

Bach. Cordova Garcia Yenny Marizol

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5915-589X>

Bach. Roque Malhaver Brayan Imanol

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0457-9198>

Asesor:

Mg. Reyes Arroyo, Carlos Andre.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0395-2950>

Línea de investigación:

Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido

Sublínea de Investigación

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel-Perú, 2022

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIMIENTO MORRÓN EN
CONSERVA HACIA JAPÓN DE LA EMPRESA GANDULES INC 2022-2024**

Aprobación del jurado

ASESOR (A) _____

MG. REYES ARROYO, CARLOS ANDRE.

PRESIDENTE (A) _____

MG. CHAVARRY BECERRA, MILKEN RICARTTE.

SECRETARIO (A) _____

DR. ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB

VOCAL _____

MG. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresados** del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIMIENTO MORRÓN EN CONSERVA HACIA JAPÓN DE LA EMPRESA GANDULES INC 2022-2024.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Córdova García Yenny Marizol	DNI: 74751294	
Roque Malhaver Brayan Imanol	DNI: 73772365	

Pimentel, 3 de Julio de 2024.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi madre Renee García Sandoval y a mi padre Juan Carlos Córdova Ramírez, por ser mi motivación y soporte siempre, por apoyarme todos estos años para que lograra ser profesional, por ustedes llegue hasta aquí con persistencia y determinación, gracias por ser pacientes conmigo, los amo.

Yenny Marizol Córdova García.

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Viviana Malhaver Carranza, a mi padre Carlos Roque Martínez y a mi hermana Zayury Roque Malhaver por ser las personas que me impulsaron a seguir adelante y me enseñaron a no rendirme quienes creyeron en mí para poder formarme profesionalmente, gracias por ser mi motivación para seguir, ya que, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Brayan Imanol Roque Malhaver.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por permitir que pudiese formarme profesionalmente y por acompañarme en el trayecto, por poner a personas maravillosas en el camino que facilitaron mi objetivo.

Gracias a mis padres, hermanos y familiares por su apoyo incondicional, por esos consejos que me impulsaron para llegar a la meta.

Una mención honrosa para mi tía Jean Córdova Ramírez y para mi abuelita Elena Sandoval Chumacero por su buena voluntad para conmigo, por su cariño y sus consejos, un abrazo enorme hasta el cielo.

Finalmente, agradezco a los docentes participes en mi formación y reitero mi agradecimiento a mis familiares.

Yenny Marizol Cordova Garcia.

Principalmente, agradecerle a Dios el creador de todas las cosas por darme la oportunidad de poder estudiar y estar conmigo en la etapa de formación profesional y como persona.

A mis padres, hermana, abuelos a mi amigo Diego y familiares por su apoyo hacia mi persona y al aliento que me brindaron para poder llegar hacia donde estoy ahora.

Mi agradecimiento a Marycielo Farro Lam por ser la persona que estuvo a mi lado apoyándome siempre, por la paciencia y el amor hacia mi persona.

A mi amiga Yenny Córdova García por su paciencia y dedicación para lograr culminar esta investigación.

Finalmente, a los docentes que estuvieron durante mi formación académica por sus enseñanzas brindadas.

Brayan Imanol Roque Malhaver

RESÚMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de Proponer un plan de negocios para la Exportación de Pimiento morrón en conserva hacia Japón de la Empresa Gandules INC. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y propositiva, contando además con un enfoque mixto. Así mismo, el diseño fue no experimental. La muestra del estudio se conformó por 2 colaboradores de la empresa, junto a 5 expertos en exportación, comercialización y producción de pimiento morrón en conserva. Este estudio se justifica en la ausencia de información y conocimiento sobre exportaciones del producto hacia Japón por parte de la empresa, causa por la cual no percibe mayores ingresos económicos, así como también pierde oportunidades comerciales. Los resultados indican que el pimiento morrón en conserva es una buena alternativa de exportación, puesto que, la empresa cuenta con capacidad productiva, cumple con las normativas de calidad y requerimientos técnicos, lo que la hace competitiva. Por último, se obtuvo un TIR del 13% y un VAN S/ 1,141,119.58, por lo que se concluyó que el plan de negocios para exportación de pimiento morrón en conserva es viable y sostenible, ya que la tasa interna de retorno es equivalente a 13% anual.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, exportación, pimiento, conserva, Japón, Viabilidad.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of proposing a business plan for the export of canned bell pepper to Japan from the company Gandules INC. The methodology used was descriptive and purposeful and also had a mixed approach. The design was also non-experimental.

A sample of the study was made up of 2 employees of the company, along with 5 experts in export, marketing and production of canned pepper. This study is justified by the lack of information and knowledge on exports of the product to Japan by the company, which does not receive higher income, as well as lost business opportunities. The results indicate that canned bell pepper is a good export alternative, since the company has productive capacity, complies with quality standards and technical requirements, which makes it competitive. Finally, we obtained a TIR of 13% and a VAN s / 1,141, 119.58, so it was concluded that the business plan for canned pepper export is viable and sustainable, since the internal rate of return is equivalent to 13% per year.

KEYWORDS: Business plan, export, pepper, preserve, Japan, viability

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	3
1.2. Antecedentes de Estudio	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación e importancia del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos	25
1.7.1 Objetivo General.....	25
1.7.2 Objetivos Específicos.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODO	26
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
2.2. Población y muestra.	27
2.3. Variables y operacionalización.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	33
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	34
2.6. Criterios éticos	34
2.7. Criterios de rigor científico	35
III. RESULTADOS	36
3.1 Resultados en tablas y figuras	36
3.2 Discusión de resultados.	62
3.3 Aporte práctico.....	66
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
4.1. Conclusiones.....	111
4.2. Recomendaciones.....	112
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS.	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	27
Tabla 2 Muestra 1	28
Tabla 3 Muestra 2	28
Tabla 4 Operacionalización de la variable Independiente	31
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente	32
Tabla 6 Criterios éticos.....	35
Tabla 7 Entrevista 1 al Bach. Daniel Jair Flores Purisaca.....	36
Tabla 8 Entrevista 2. Anónimo	38
Tabla 9 Activos tangibles	43
Tabla 10 Activos Intangibles.....	44
Tabla 11 Plan de ventas Proyectado.....	44
Tabla 12 Pregunta 1	46
Tabla 13 Pregunta 2.....	47
Tabla 14 Pregunta 3.....	48
Tabla 15 Pregunta 4.....	49
Tabla 16 Pregunta 5.....	50
Tabla 17 Pregunta 6.....	51
Tabla 18 Pregunta 7.....	52
Tabla 19 Pregunta 8.....	53
Tabla 20 Pregunta 9.....	54
Tabla 21 Pregunta 10.....	55
Tabla 22 Pregunta 11	56
Tabla 23 Pregunta 12.....	57
Tabla 24 Pregunta 13.....	58
Tabla 25 Pregunta 14.....	59
Tabla 26 Pregunta 15.....	60
Tabla 27 Análisis FODA	69
Tabla 28 Clasificación arancelaria del producto	70
Tabla 29 Gravámenes Vigentes	71
Tabla 30 Ficha técnica comercial	72
Tabla 31 Importaciones mundiales.....	73
Tabla 32 Exportaciones mundiales	74
Tabla 33 Criterios para realizar la segmentación de mercado	76
Tabla 34 Puntuación de indicadores	76
Tabla 35 Información según el indicador.....	77
Tabla 36 Calificación de indicadores.....	78
Tabla 37 Elección del mercado objetivo.....	79
Tabla 38 Información general de Japón	80
Tabla 39 Ciudades con mayor cantidad de habitantes en Japón	80
Tabla 40 Demanda potencial.....	81
Tabla 41 Barreras arancelarias	82
Tabla 42 Requisitos reglamentarios de acceso a Japón	83
Tabla 43 Empresas peruanas exportadoras de la partida 20059910	84
Tabla 44 Precio de Venta.....	85

Tabla 45 Participantes en la cadena de Distribución.....	86
Tabla 46 Ferias comerciales en Japón.....	88
Tabla 47 Tarjeta de presentación.....	88
Tabla 48 Capacidad de carga detallada.....	95
Tabla 49 Dimensiones del contenedor.....	97
Tabla 50 Inversión de Activos Tangibles.....	100
Tabla 51 Maquinaria Línea de Producción.....	100
Tabla 52 Activos Intangibles.....	101
Tabla 53 Plan de ventas Proyectado.....	102
Tabla 54 Costos anuales proyectados de materia prima por insumos.....	102
Tabla 55 Costos proyectados de materia prima por insumos 2023.....	102
Tabla 56 Costos proyectados de materia prima por insumos 2024.....	103
Tabla 57 Costos proyectados de materia prima por insumos 2025.....	103
Tabla 58 Costos proyectados de materia prima por insumos 2026.....	104
Tabla 59 Costos proyectados de materia prima por insumos 2027.....	105
Tabla 60 Costos fijos.....	105
Tabla 61 Costos Administrativos.....	106
Tabla 62 Costos de Ventas.....	106
Tabla 63 Costos de Exportación.....	106
Tabla 64 Punto de equilibrio.....	107
Tabla 65 Cálculo de Financiamiento.....	107
Tabla 66 Flujo de caja económico.....	108
Tabla 67 Flujo de caja económico proyectado.....	109
Tabla 68 Cálculo del VAN y TIR.....	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases de un plan de negocios	13
Figura 2 Beneficios de elaborar un plan de negocios.....	14
Figura 3 Tipos de competencia	16
Figura 4 Análisis FODA	17
Figura 5 Etapas del Marketing MIX	18
Figura 6 Tipos de transporte	21
Figura 7 Importaciones mundiales	22
Figura 8 Exportaciones mundiales	22
Figura 9 Plan de Ventas	45
Figura 10 Organigrama Institucional de Gandules INC	66
Figura 11 Logo de Gandules INC.....	67
Figura 12 Principales países importadores de la partida N° 200599.....	74
Figura 13 Principales países exportadores de la partida N° 200599.....	75
Figura 14 Producto.....	84
Figura 15 Canales de distribución	86
Figura 16 Incoterms FOB	89
Figura 17 Flujograma de exportación para pimienta morrón en conserva	90
Figura 18 Envase de vidrio de 24 oz	91
Figura 19 Medidas del envase	92
Figura 20 Embalaje: Caja de cartón	92
Figura 21 Separadores de cartón corrugado.....	93
Figura 22 Carga paletizada	93
Figura 23 Pictogramas	94
Figura 24 Dimensiones de la caja	94
Figura 25 Medidas del pallet	95
Figura 26 Carga paletizada	96
Figura 27 Contenedor de 40 pies High Cube	96

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tendencias en la alimentación han cambiado drásticamente, ello, se debe a la preocupación por consumir alimentos que proporcionen beneficios al organismo, en vista de que otro tipo de alimentación contribuye al deterioro y destrucción del tiempo de vida de un ser humano. Por esta razón los productos del sector agroindustrial tienen una demanda elevada estos últimos años, debido a que conservan en su mayoría sus propiedades.

MINCETUR (2021) destacó que, en el año 2018, los países que lideraron importaciones de conservas elaboradas a base de hortalizas, frutas, entre otras; fueron Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, en cuarto lugar, se posicionó Japón. Estos indicadores califican a los países en mención en mercados atractivos y con potencial de exportación para este tipo de productos, al conocer esto los productores se ven motivados a producir en mayores cantidades para no dejar pasar la oportunidad de percibir más ingresos y ser conocidos en otros mercados. Así mismo, en información otorgada por la organización antes mencionada detalla que Japón cuenta con alta capacidad adquisitiva y competente a nivel internacional, sin embargo, para tener acogida dentro de dicha economía, los países deben ser reconocidos por ofertar productos de buena calidad, ya que así lo requiere su población; Un consumidor japonés, además de recibir calidad en los productos sean nacionales o importados, valora a su proveedor y la confianza que le genera con lo que le ofrece o negocia.

Analizando estudios basados en planes de exportación y la viabilidad que existe para exportar hacia el mercado de Japón se elaboró una propuesta de plan de negocios para la exportación de Pimiento Morrón hacia Japón, para ello se procedió a realizar comparaciones con investigaciones referentes a planes de negocios mediante los que se determinó según Mir (2019) que la preparación de un plan de negocio desarrollado con cautela es la mejor manera de mostrar ante inversionistas, posibles clientes y proveedores la disposición y capacidad de un equipo de trabajo para dirigir un proyecto o empresa. La construcción de determinado plan llevará a los interesados a evaluar cada aspecto contenido en el proyecto. Esto contribuye de manera directa al plan de negocio para la exportación

de Pimiento Morrón en conserva hacia el mercado de Japón que se pretende desarrollar. Esta investigación se justifica en que la empresa Gandules Inc. S.A.C, no efectúa exportaciones hacia el destino de Japón motivo por el que deja pasar la oportunidad de percibir mayores ingresos económicos y los beneficios de hacer negociaciones con dicho país. Como objetivo general de la investigación se planteó proponer un plan de negocios para la Exportación de Pimiento morrón en conserva hacia Japón de la Empresa Gandules INC - 2022-2024 y como objetivos específicos Describir la situación actual de la empresa Gandules INC S.A.C. en lo que respecta a la producción de pimiento morrón en conserva y evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios elaborado para la empresa Gandules INC S.A.C para realizar la exportación de pimiento morrón en conserva hacia el mercado de Japón.

1.1 Realidad Problemática Internacional

En el año 2018, la lista de los principales importadores de conservas de hortalizas, frutas y demás, era encabezada por Estados Unidos, quien adquirió la cantidad de 307.88 millones de dólares en estos productos, mientras que, Alemania y Reino unido importaron un total de 150.25 y 103.89 millones de dólares respectivamente. En el cuarto lugar se ubicó Japón, quien importó el valor de 78.08 millones de dólares. Ello convierte a los países mencionados en potenciales mercados de destino para productos en conserva, lo que motiva a los productores de este género a incrementar sus ofertas para aprovechar la oportunidad de percibir mayor cantidad de ingresos (SIICEX,2022).

PROMPERU (2018) señala que, dentro de los destinos más concurridos de las exportaciones de pimiento fresco, como también en conserva, es el mercado de Alemania, el cual se ubicó en la segunda posición de entre los países que más importaciones de pimiento realizan, así como también de sus variedades en el transcurso de estos últimos 5 años. Según data del 2017 recaudada por euro monitor, los vegetales alcanzaron un volumen de ventas equivalentes a 4.5 millones de toneladas, lo cual genera una proyección de crecimiento anual del 1% buscando el incremento positivo de su consumo y venta. Notablemente, Alemania en un potencial consumidor del género capsicum annum, por ende, lo adquiere en diferentes formas, sea fresco, en conserva, etc.

Desde el año 2012, Japón cuenta con alta capacidad adquisitiva y competente a nivel internacional, sin embargo, para tener acogida dentro de dicha economía, los países deben ser reconocidos por ofertar productos de buena calidad, ya que así lo requiere su población; Un consumidor japonés, además de recibir calidad en los productos sean nacionales o importados, valora a su proveedor y la confianza que le genera con lo que le ofrece o negocia. Japón presenta dificultad para satisfacer la demanda interna de productos del sector agropecuario, principalmente frutas y vegetales, los cuales representan un 70% de demanda que no pueden cubrir lo que los lleva a realizar importaciones de estos productos, ello representa una gran oportunidad para nuestro país y su actual crecimiento en el sector Agro (MINCETUR, 2021).

Nacional

Perú en el año 2018 ocupó el puesto número 9 de entre los exportadores principales a nivel mundial de conservas de Hortalizas, Frutas y demás. En dicho año exportó la cantidad de 51.49 millones de dólares. Las empresas peruanas que lideran estas exportaciones son: En primer lugar, se encuentra Gandules INC S.A.C. la cual abarca un total del 28% de las exportaciones de este rubro, sin embargo, es importante resaltar que no ejecuta exportaciones de pimiento morrón en conserva dirigidas a Japón. En segundo lugar, se ubica la empresa Virú S.A. con un porcentaje de 27%, seguido a estas empresas se encuentran Danper Trujillo S.A.C. y Cynara Perú S.A.C. representando un porcentaje de mercado de 21% y 7 % respectivamente (SIICEX, 2022).

El Perú en el año 2019 obtuvo una producción de 163.570 toneladas del género capsicum fresco, lo cual representa el 0.44% de lo que se ofertó globalmente, siendo un total de 37.346.669 toneladas ofertadas. La cantidad porcentual en mención nos ubica en el puesto 21 referentes a los principales productores de este género, teniendo como principales competidores a países como China, México, Turquía, Indonesia y España quienes lideran la lista. Perú ofrece ajíes con una peculiar particularidad que difiere a los del resto de competidores, los países mencionados producen ajíes muy picantes, pero nuestros productos poseen una fragancia indiscutible que los hace únicos y llamativos para los consumidores (SENAMHI, 2020).

Del mismo modo, el año 2021 se exportó en toneladas un equivalente de \$6 millones USD de pimiento morrón, aproximadamente el costo por kilogramo fue de \$ 1.31/kg, precio que se superó en el mes de abril, llegando a costar \$ 1.47/kg. Los puertos de destino primordiales para este producto nacional fueron Estados Unidos, España y Canadá, los cuales contribuyeron con una intervención de 66%, 20% y 6% respectivamente. Las principales empresas que adquirieron el pimiento morrón peruano en Estados Unidos fueron Mc. Lane Global INC, LFI INC, otros. En España, la principal y única entidad consumidora fue Conservas del Cidaco S.A. Correspondiente a Canadá, los envíos peruanos se dirigían a empresas como ECOSAC Canadá INC y MANTAB INC. Para estos mercados, las empresas peruanas proveedoras fueron ECOSAC agrícola S.A.C., DANPER Trujillo S.A.C., etc. hacia Estados Unidos, para España destacaron Green Perú S.A.C., TWF S.A.

Y DANPER Trujillo S.A.C., y por último Canadá fue abastecido por Gandules INC S.A.C. Y ECOSAC agrícola S.A.C. (REDAGRICOLA, 2021).

Local

En la primera parte del año 2020, las agroexportaciones lambayecanas superaron lo que logro en el año 2019 a pesar de la presencia del COVID-19. Los productos bandera de exportación de Lambayeque son agropecuarios, entre ellos se tiene las frutas como arándanos y uvas, entre otros. Además, se exporta variedad de paltas como también pimientos y ajíes en conserva, es decir productos transformados. Las exportaciones de este departamento de la zona norte del Perú perteneciente al sector Agro se envían principalmente hacia mercados como la unión europea, Estados Unidos, Japón, etc. Producto de estos indicadores, el MINCETUR procedió con la aprobación del PERX Lambayeque con la finalidad de promocionar las exportaciones no tradicionales, priorizando las hortalizas, entre ellas el género Capsicum (MINCETUR, 2020).

En el año 2016 se produjeron 53,861 TM de alimentos del género Capsicumm en Lambayeque, suceso que convierte a este departamento en el productor número uno a nivel nacional, según lo describe ADEX, de la producción peruana exportada, Lambayeque represento en aquel entonces el 32.8%, siendo el pimiento morrón, jalapeño, paprika y sweet pepper los de principal oferta y demanda. Es por ello por lo que en estos últimos años se realizan esfuerzos para mejorar frente a la competencia productiva, ya que se cuenta con ventajas competitivas como el protocolo fitosanitario para exportar ajíes frescos hacia determinados países (ADEX, 2017).

Lambayeque agrupa el 2.6%, abarca además el 4% de los habitantes del país y con respecto a las exportaciones el 1.2% cuya economía tiene base en actividades de comercialización y en la agroindustria, ambos representan el 38% de la producción en la región. En el 2017 lidero las producciones nacionales de pimiento, sobre todo en las variedades morrón y piquillo. Lambayeque tiene ya varios años destacando en el sector agro por la capacidad de sus tierras, clima y condiciones naturales que le facilitan la producción (MINCETUR, 2017).

Según Quevedo (2018) La entidad en análisis, es decir, Gandules INC S.A.C. es un Agroexportadora enfocada en la estricta aplicación de normas tanto

nacionales como internacionales, además, se resalta su estricto cumplimiento de la normativa de calidad como también de inocuidad que las organizaciones respectivas exigen actualmente respecto a productos, sean leyes y/o reglamentos aplicables destinados a cumplir con la satisfacción y confianza a los clientes. Actuando en el sector agroindustrial desde 2002, la empresa ha alcanzado altos niveles de demanda de ventas y pedidos en mercados que exigen calidad.

La empresa en los últimos años ha intentado mejorar su enfoque para mantener bajo control las actividades de comercio internacional con el fin de obtener mayor productividad y tasas de ventas internacionales. Proyecta sus exportaciones alrededor de 40 países, entre los cuales se encuentra Estados Unidos con una participación de mercado de más del 70%, así como también Reino Unido, España, Francia, Finlandia, Suecia y otros países como Inglaterra, con ello se verificó que en los países del continente asiático tiene una menor participación de mercado como China, Corea y Japón, teniendo la oportunidad de poder conquistar estos mercados.

Por tal motivo, el estudio está enfocado en el potencial que puede tener la empresa si empezara a exportar en mayor flujo al continente asiático, ya que cuenta con una línea de productos como pimientos, Green Chili, jalapeños, gandul, uva, mango, melón, etc.; siendo atractivo para estos mercados.

1.2. Antecedentes de Estudio

Internacional

Vaca (2021) en Ecuador realizó una tesis nombrada: “Producción y comercialización del pimiento morrón (*capsicum annum* var *anumm*) en la provincia de Ibambura”. Dentro de la investigación designaron que el objetivo principal se enfocó en elaborar un estudio de producción y comercialización del pimiento morrón. La metodología aplicada en el estudio consiste en una investigación exploratoria o formulativa, la cual permita la obtención de información complementada, y tiene como soporte la aplicación de encuestas que facilitan la recopilación de información primaria, además se realizó análisis documental. La población del estudio se conformó por productores, intermediarios y consumidores. El resultado en esta investigación indica que los pequeños productores solo llegan a cultivar un aproximado de 0.015 ha como mínimo y un máximo de 0.2501 ha

representado en un porcentaje de 58% entre los productores. En esta investigación se llegó a la conclusión que para impulsar la comercialización del pimiento morrón se debe crear una asociación de productores y también, se debe crear un centro para acopio del producto, además de brindar capacitaciones a los productores en la ciudad de Ecuador.

Castillo & Feliz (2017) manifestaron en su tesis realizada en República Dominicana y la cual titularon: “Análisis de factibilidad de la exportación de ají morrón de República Dominicana hacia Santa Lucía. Caso: Cooperativa Agropecuaria y servicios múltiples Rancho Arriba, San José de Ocoa, 2017”. Esta investigación es de tipo exploratoria con carácter inductivo. Se concluyó que la producción y exportación de pimiento morrón aporta considerablemente en la economía del país, lo cual les permite diversificar la obtención de ingresos a su economía, por lo que buscan aprovechar oportunidades para buscar aliados estratégicos más sólidos para ampliar su territorio comercial.

Según Intriago (2017) en su tesis realizada en Ecuador, la cual título: “Plan de Negocios para la exportación de ají de piña al mercado de Bilbao – España”, señala que este estudio designo como principal objetivo de la investigación elaborar un plan de negocios el mismo que permitirá realizar la exportación del producto mencionado líneas arriba. La metodología efectuada en el estudio es de tipo descriptiva. Los resultados obtenidos indican que para dar inicio al plan se requiere un total de activos equivalente a \$ 179.989,00. De los cuales, el 70% se cubrirá con el financiamiento de una organización bancaria y el resto será cubierto por la empresa. Su capacidad de producción será de 950.400 unidades al año. Se concluye que el estudio realizado es favorable, y se proyecta una gran aceptación del producto en la ciudad española debido a su consumo del producto y a sus costumbres de alimentarse fuera de casa, que es en donde más se lograra posicionar el producto, es decir, en restaurantes.

Nacional

Según Álvarez (2018) en su tesis titulada: “Plan de Negocio para la exportación de pulpa congelada de Camu Camú en el mercado de Japón 2018”, en donde establecieron que el objetivo general consistiría en realizar un plan de negocio para exportar el producto mencionado cuyo destino es Japón. La

metodología en este estudio fue de tipo descriptiva-explicativa, no experimental. El resultado arrojado indica que los valores actuales netos tanto económicos como financiero son equivalentes a S/119 651.76 y a S/143 636.28 respectivamente, lo que representa el porcentaje mínimo exigido del proyecto pago solicitado por los inversores, siendo esto favorecedor. Por otro lado, el promedio del costo de capital arrojó un valor porcentual del 13.87%, equivalente a la tasa de descuento, respecto al costo de oportunidad resultó ser del 17.87%, el beneficio/costo es de 1.14, confirmando la rentabilidad del plan de negocio. Se concluye que el proyecto es rentable, puesto que, genera valor y a su vez utilidades para los interesados en invertir, además se indica que los potenciales compradores del producto en Japón son las Trading Companies.

En la investigación elaborada por López & Llontop (2019) denominada: “Exportación de conservas de tuna en almíbar al estado de California – Estados Unidos de América. (2020-2024)” señala que su objetivo principal es exportar tuna de almíbar en conserva al estado de California en el año 2020, teniendo como propósito cumplir con la satisfacción de los requerimientos establecidos por el mercado de destino, enfocándose en el consumo saludable. Esta investigación es de tipo descriptivo con carácter explicativo y correlacional. Los resultados indican que se obtuvo un VANE equivalente a S/ 260,474 y un VANF total de S/ 236,750, ambos son superiores a 0; Además, las tasas obtenidas de TIRE y TIRF fueron 88.5% y 177.55% respectivamente. Es decir, que las exportaciones de Tuna serían rentables. Es así como se concluye que el retorno de la posible inversión es favorable, puesto que se prevé mayor crecimiento respecto a las exportaciones no tradicionales en donde está incluido el producto en estudio, señalando también que la empresa tiene muchos beneficios para el ingreso hacia el mercado estadounidense, pues, los aranceles son muy bajos gracias a los acuerdos comerciales existentes.

Por otro lado, Aquino et al. (2022) en su tesis nombrada: “Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán”, indica que se implementó como principal objetivo determinar la viabilidad económica, financiera y operativa de un plan de negocio para poder ejecutar exportaciones de aguaymanto en conserva hacia Alemania. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, además cuenta con un diseño no experimental de

corte transversal. Los resultados finales arrojan un VAN positivo de \$ 123,589.82, además reflejan que el punto de equilibrio calculado de forma mensual es de 33 667 unidades a producir, también obtuvo un TIR de 51%. De esta manera, se concluye que la propuesta del plan de negocio resulta atractiva para los inversionistas impulsados por el potencial de aceptación del producto en el mercado de objetivo, con soporte en la viabilidad financiera del mismo. Así mismo, se resalta el continuo abastecimiento que se tendría debido a la oferta local con respecto a la materia prima en estudio.

Mientras que Quintanilla (2018) En su tesis denominada: “Plan de exportación de arándano deshidratado”. Estableció como principal objetivo formular un plan de exportación de arándano deshidratado. Este estudio fue de tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo. Así mismo arrojó como resultados que la inversión inicial requerida según indicadores económicos S/ 74,986.88, se obtuvo un VANE de S/ 7,123,751.99 y un TIRE, 1322.1%, en cuanto a los indicadores financieros el VANF obtenido fue de S/6, 875,621.00 y una TIRF de 3263%. Se concluye que Holanda es el mercado más apropiado debido al consumo de esta variedad productos, la cantidad aproximada de consumo por un habitante es de 0.22 kg anuales, desde un punto de vista comercial el proyecto resulta viable, además resalta la preferencia en cuanto al consumo de productos rápidos y saludables.

Así mismo, Clemente et al. (2020) en su tesis titulada: “Plan de Negocio para la exportación de Cacao en polvo orgánico a la ciudad de París – Francia”. Tiene como principal objetivo proponer el estilo de vida del consumidor francés, orientado a una cultura saludable. La metodología aplicada es de tipo cuantitativa. Los resultados arrojados relacionados con factibilidad económica del negocio arrojan un VANE S/227,043 y un TIRE 75%, y en relación con la factibilidad financiera, un VANF S/ 269,079, TIRF del 95% que demuestran que el proyecto es rentable. Se concluye que es indispensable el manejo de un adecuado proceso, así como también de la fermentación de semillas para finalmente lograr un cacao de calidad.

Local

Montes (2017) en su tesis denominada: “Plan de Negocio para la exportación de espárragos en conserva de la empresa Agroindustrias AIB hacia el

mercado de España, 2018-2020”. Este estudio se realizó con el propósito de que la empresa Agroindustrias AIB exporte espárragos en conserva, ya que solo exporta espárrago fresco. Esta investigación es de tipo descriptiva, cuya muestra agrupó a 17 empresas del país español. El resultado obtenido en este estudio señala que se requiere una buena estrategia de negociación para que la empresa logre obtener su materia, para lo cual recomienda que sea el 50% al contado y el 50% al crédito, de lo contrario no sería factible, pues con el crédito se obtendría un VAN de \$1.175 y una TIR del 25%. Se concluye que la empresa tiene ventaja dentro de este mercado, ya que en el último periodo volvió a exportar más de una variedad de productos, ello se complementa con sus campos de producción y su cercanía a los puertos de exportación, por último, Agroindustrias AIB posee 8 certificaciones internacionales los cuales sirven de empuje para las negociaciones de carácter internacional que realiza.

Delgado (2018) en su tesis denominada: “Plan de Negocios para la exportación de conserva de Higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022. Este estudio determinó como objetivo principal proponer un plan de negocio para la exportación del producto mencionado anteriormente. Esta investigación descriptiva- no experimental transversal para la cual se aplicó una muestra no probabilística. El resultado de esta investigación respecto al aspecto financiero, señala que el análisis económico de este plan de negocios resulta rentable, pues el VAN obtenidos es equivalente a 15,857 dólares y un TIR de 49%. Se concluye además que si la empresa pretende exportar higo en conserva hacia Francia debe aplicar estrategias promocionales iniciando por generar exclusividad a través de sus envases, los cuales representaran la cultura de Zaña, se pretende además realizar envíos hacia los hoteles con mayor concurrencia en España, otra estrategia concluida en este estudio es incursionar dentro del mercado español como producto gourmet.

Por su parte, Díaz (2021) indica en su tesis denominada: “Estrategias comerciales para incrementar la exportación de Palmito en Conserva hacia el mercado de Francia de la empresa agroindustrial San Pedro S.A.C. Tarapoto, 2018-2021”. La metodología que se aplicó en este trabajo fue de tipo transversal, exploratoria, con diseño No experimental. Arrojo como resultados que la empresa en análisis presenta déficit en sus exportaciones de los últimos años debido a la

competencia, pues el elevado consumo de materia prima está interfiriendo para ejecutar su abastecimiento, además no aplican estrategias comerciales para impulsar sus ventas. Por ende, proponen la creación e implementación de estrategias previamente evaluadas que logren restablecer el crecimiento para la empresa San Pedro S.A.C. Se concluye además que la empresa necesita asignar responsables que hagan seguimiento al cumplimiento de las estrategias en mención para sacar adelante las exportaciones y mejorar la organización de sus áreas administrativas.

Los autores Carballo & Soriano (2021) indican en su tesis nombrada: “Plan de exportación para pasta de ají rocoto de la empresa Kuri néctar S.A.C. mercado de California – estados unidos 2016 – 2018”. La metodología aplicada en este estudio es de tipo exploratorio descriptivo con diseño no experimental. La muestra trabajada consistió en un total de 30 encuestados. Los resultados obtenidos señalan que la oferta exportable de esta compañía es equivalente a 32 800 cajas de 24 unidades por envío, identificando las potenciales oportunidades de ingreso a dicho mercado. En cuanto al aspecto financiero, la inversión requerida equivale a S/ 748, 766.04, el VAN es de S/ 1, 143,467.79 y el TIR, es del 66.96%. Se concluye que es indispensable contar con todos los certificados fitosanitarios requeridos por el país de destino para poder desarrollar correctamente los procesos de exportación.

Cabrera (2021) en su tesis titulada: “Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la asociación agropecuaria La Juliana -Olmos, 2019 – 2023”. Esta investigación determinó que su objetivo general consistiría en proponer un plan de negocio que permita la exportación del banano orgánico. Además, se aplicó metodología de tipo descriptiva – propositiva, la cual contó con diseño no experimental y a su vez transversal, y un enfoque mixto. Obteniendo como resultado que debido a la poca producción y disponibilidad de tierras para el sembrío es que la organización aún no ha concretado una exportación, además en el plan de negocios recomendado se obtuvo un VAN de 215, 699, 06 y una TIR del 48,8% generando un impacto positivo. Concluyeron de esta manera que la actual producción de la asociación es equivalente a 900 cajas semanales, las cuales no cubren los requerimientos para la exportación, y a través del plan de negocios se identificó que lo adecuado sería 1080 cajas por semana

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de Negocios

Definición

Un plan de negocios se aplica como una herramienta que facilita la comunicación, la misma que estructura con claridad y precisión el objetivo de quien pretenda emprender, permite percibir las diferentes oportunidades del entorno, las metas planteadas, como también las estrategias que se establezcan, por último, los resultados económicos como también financieros esperados. Las empresas lo utilizan comúnmente sea por se estén creando y necesiten una guía para su desarrollo como también pueden tener años de creación y desenvolvimiento en el mercado, pero se proponen implementar nuevas actividades de negocio (Weinberguer, 2009).

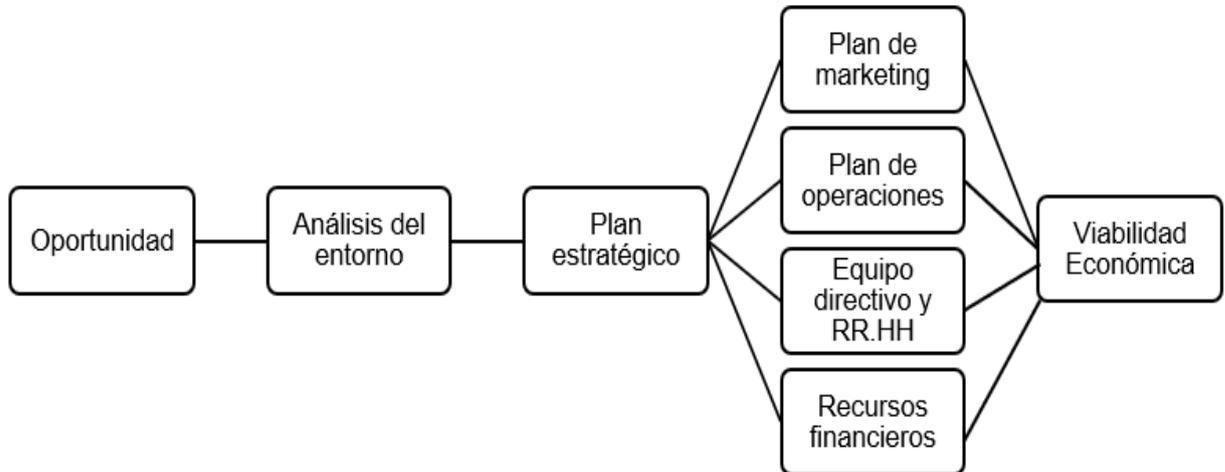
El autor Monreal (2022) en su informe acerca de “Porque se debe tener un plan de negocio 2022” redacta que una buena estructura contenida por un plan de negocios contiene las bases que forman una empresa, contribuyendo con la planificación de las acciones encaminadas a conseguir los objetivos previamente establecidos. Lo describe además como un instrumento que otorga claridad para que una empresa alcance el éxito.

La preparación de un plan de negocio desarrollado con cautela es la mejor manera de mostrar ante inversionistas, posibles clientes y proveedores la disposición y capacidad de un equipo de trabajo para dirigir un proyecto o empresa. La construcción de determinado plan llevará a los interesados a evaluar cada aspecto contenido en el proyecto (Mir, 2019).

Se concluye, según los autores, que para que una entidad tenga éxito tiene que estar respaldada por un plan de negocio respectivamente elaborado, el cual resalte el enfoque hacia el mercado, porque existe una competencia con alto nivel de rendimiento, es por ello por lo que se requiere que las acciones a desarrollar sean eficientes y rentables logrando así llamar la atención de posibles clientes, aprovechando las oportunidades que existen en el mercado.

Figura 1

Fases de un plan de negocios



Nota. En la figura número 1, representa las fases para elaborar un plan de negocios, lo cual permite generar nuevas oportunidades si se elabora correctamente.

- **¿Cuál es el aporte y/o beneficio de elaborar un plan de negocios?**

Oviedo et al. (2015) detallan el punto de partida de este documento, indican que su inicio va desde la identificación de una demanda sin satisfacer calificándola como oportunidad de negocio. Señalan también que su contenido tiene una forma, ordenada y sencilla; contempla datos y disponibilidad de información de mercado. Este puede reducir los riesgos de pérdida en su proyección.

Se debe pensar en otro enfoque respecto al plan de negocio, tratando de poner en valor todo lo que la empresa aprende conforme va caminando, experimentando e investigando. Y de ir plasmando correcciones en el documento respecto a errores cometidos para no volver a fallar (Mir, 2019).

Figura 2

Beneficios de elaborar un plan de negocios



Nota. En la figura número 2, representa los beneficios para elaborar un plan de negocios, iniciando por la incrementación de capacidades que nos ayudaran a identificar recursos para facilitar nuevos mercados y captar clientes.

1.3.1.1 Reseña Histórica de la empresa

Rus (2021) menciona que esta sección incluye información relacionada con la empresa que se desea analizar, se consideran aspectos importantes como su principal mercado, que productos y servicios oferta, cuando fue creada y el motivo de su creación, el personal que la conforma, además se incluye su visión y misión.

Historia de la empresa

En este punto se describe el porqué de la existencia de la organización, es decir, el propósito por el cual se llevó a cabo su creación, el año en el que se fundó, qué productos y/o servicios ofrece, como ha logrado destacar en determinado segmento de mercado, y como es que han surgido con el pasar de los años (Rus, 2021).

Visión

La visión es aquella que define los principales objetivos de los dirigentes encargados de la organización, los mismos que se establecen en un determinado tiempo, es decir, a largo plazo. Indica que la visión comunica la finalidad, así como también la identidad propia del negocio, ello contribuye a que sus colaboradores actúen de manera correcta y encaminada hacia su propósito o fin. Por último, evita que quienes dirigen la empresa persigan un rumbo sin visión clara (Luna, 2016).

Misión

La misión se comprende como la meta general cuya base se respalda en las suposiciones de los dirigentes con relación a metas establecidas, fortalezas y la ubicación que ocupa la empresa a nivel mundial; además, la misión de forma concreta exhibe la base de su continuidad y existencia, así mismo, cuál es el deber que esta tiene. Es decir, realiza la síntesis de los principales propósitos estratégicos y valores que deben aplicarse por el personal de la entidad (Luna, 2016).

1.3.1.2 Producto

Weinberguer (2009) trata sobre los bienes y/o servicios, los cuales poseen cualidades que pueden ser tocadas o medidas como por ejemplo los empaques, precios, colores, calidades; así como también cualidades intangibles, es decir que inversas a las anteriores por ejemplo el prestigio de una marca, percepciones y sensaciones.

Clasificación Arancelaria

La clasificación o nomenclatura arancelaria se denomina como tal cuando a cada código con su respectiva descripción se le asocia el derecho aduanero más conocido como arancel, el cual deben tributar las mercancías que corresponden a dicho código para así poder concretar una operación de comercio exterior (ALADI, 2020).

Ficha técnica comercial

Consiste en el documento base con el que deben contar todos los exportadores, ya que les permitirá de manera clara y precisa mostrar y conocer cuáles son las características básicas de determinado producto, contando con utilidad de nivel logístico y comercial. Informando comercialmente a sus clientes sobre el producto, su presentación y composición y a nivel logístico, brindando información para su transporte, almacenamiento y manipuleo, también es muy importante en misiones comerciales y ferias internacionales (Diario del exportador, 2018).

Productos Sustitutos

Weinberguer (2009) son productos o servicios que tiene necesidades diferentes de otro producto o servicio. Dichos sustitutos pueden ser productos diferentes o mejorados de los actualmente disponibles en el mercado. Por ejemplo,

una alternativa al pan podrían ser las galletas, porque son diferentes y satisfacen las mismas necesidades alimenticias o de empresa que un buen vaso de leche en el desayuno.

Volumen de exportaciones

Corresponde a la cantidad total que se ha exportado, pudiendo ser manifestada en diferentes valores como el total exportado en dólares, en toneladas, en kilogramos, en litros, entre otras; las mismas que representa las exportaciones de productos vendidos al exterior, es decir, desde una nación a otra (BCRP, 2018).

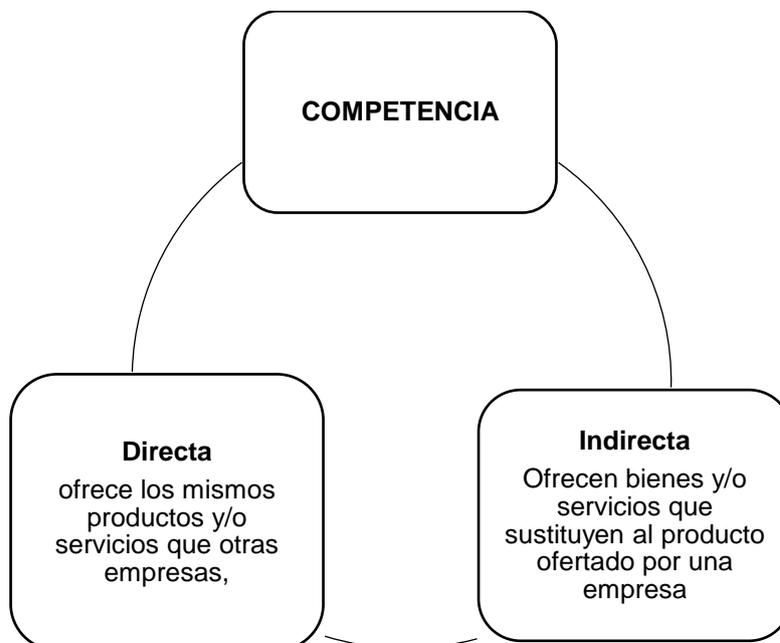
1.3.1.3. Análisis de la Competencia

Sordo (2022) indica que consiste en evaluar que empresas se convierten en competencia directa o indirecta al ofrecer servicios o productos iguales o similares a los que desarrollo en mi empresa y los cuales se proponen cumplir las exigencias de un determinado segmento de mercado.

Lo cual se puede dividir en competencia directa e indirecta:

Figura 3

Tipos de competencia



Nota. En la figura 3, se describe los tipos de competencia que puedan existir en el mercado.

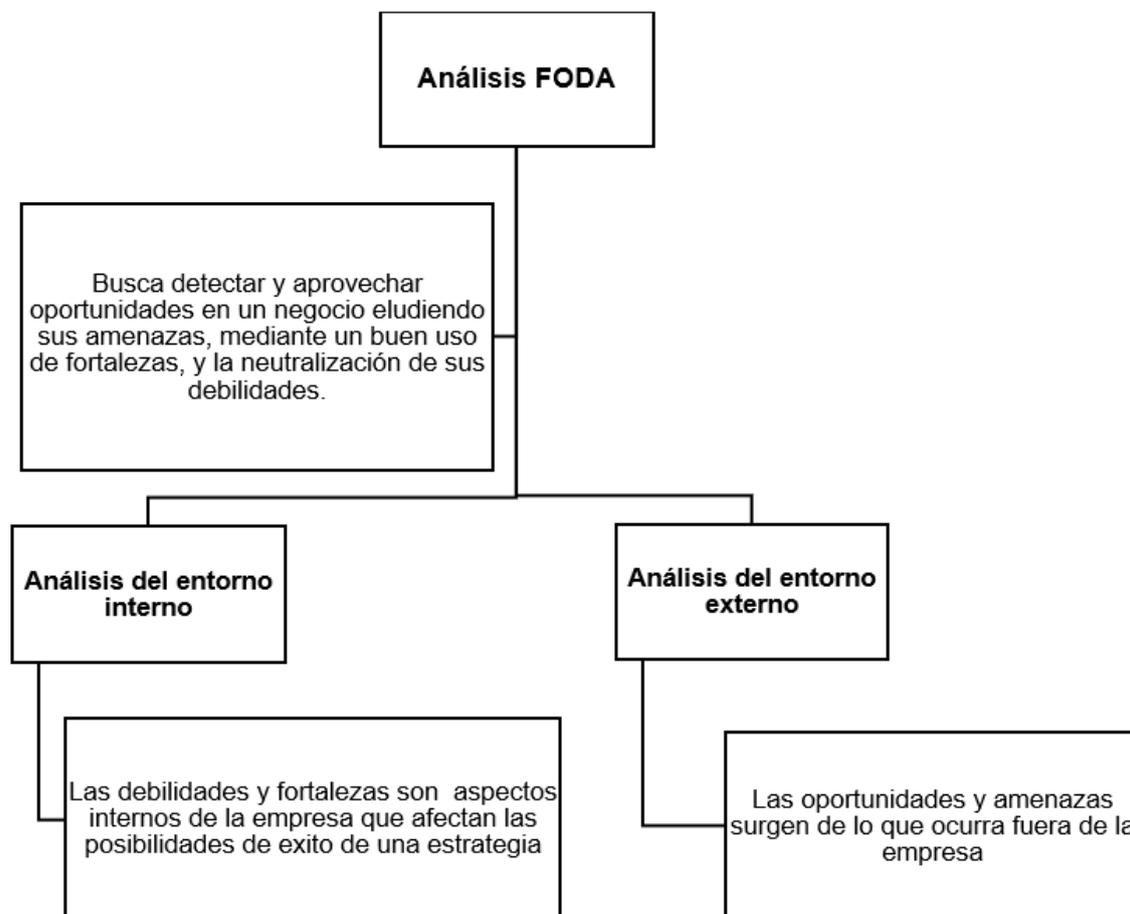
1.3.1.4. Plan de Marketing

Análisis FODA

El presente análisis consiste en evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización o negocio. Ello se realiza para atender e impulsar las fortalezas y oportunidades de la organización. Así mismo, respecto a las debilidades y amenazas que se identifiquen, encontrar alternativas de solución y adelantarse con medidas proteccionistas para evitar mayores riesgos. Este análisis establece una base para dar origen a actividades estratégicas que permitan desarrollar la mejora continua y sustentable en beneficio de una organización (Soria, 2017).

Figura 4

Análisis FODA



Nota. En la figura 4, se describe las distintas etapas de un análisis interno y externo para una organización.

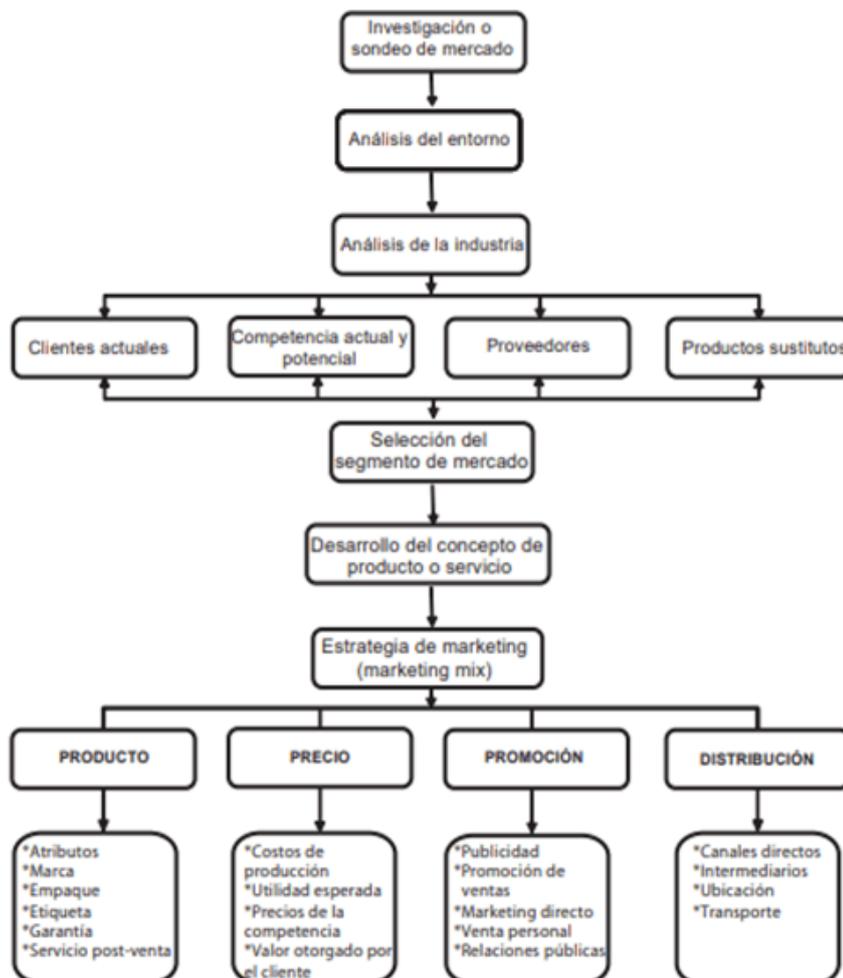
Marketing MIX

El marketing es una disciplina con enfoque a perfeccionar las estrategias comerciales de las organizaciones para con ello lograr insertarse y contar con mayor presencia dentro del mercado al cual se está dirigiendo. Un plan de marketing tiene como propósito establecer estrategias que logren fidelizar a los consumidores de un producto en específico, mediante este proceso se emplean técnicas publicitarias y de promoción, transmitan la difusión masiva de un mensaje de forma rentable y eficaz en beneficio de la empresa (Soria, 2017).

Las finalidades más comunes que contiene un plan de marketing son: Ubicar las exigencias de los compradores, ubicar también nuevos segmentos de mercado, encaminar la empresa a aprovechar las nuevas oportunidades de mercado.

Figura 5

Etapas del Marketing MIX



Nota. En la figura 5, se detallan las etapas que se deben detallar dentro de un plan de marketing.

1.3.1.5 Plan Financiero

Según Laos & Navarro (2017) en su libro “Plan de Negocios. Indica que es un instrumento imprescindible para las empresas con aspiraciones de exportar, un plan financiero permite determinar adquirirá el capital para crear la empresa, como se mantendrá en el mercado y cuáles serán los beneficios de realizar la inversión. Nos dice también que esta parte es decisiva dentro de un plan de negocios porque es indispensable para atraer clientes, su importancia tiene justificación, pues, si al calcular la rentabilidad del proyecto resulta atractiva a través de su viabilidad entonces se determinara que es posible efectuarlo y se prevé que contará con potencial financiero para dar sostenibilidad al mismo.

Situación económica y financiera

Se indica que la realidad financiera de una empresa en el presente y/o proyectada, evalúa su liquidez, su solvencia, así como su capacidad de rendimiento. Se debe ser consciente de lo importante que es contar con apoyo financiero para gestionarlos y evitar que se presenten contra tiempos por problemas financieros (Maza, 2018).

Plan de ventas

Un plan de ventas planea poder determinar con precisión cuál será el pronóstico de ventas estimado, en donde incluirá que acciones ejecutar para alcanzar los propósitos y metas planteadas. También datos relevantes que ayudarán a encaminarse hacia objetivos, implementando estrategias competitivas que traerán consigo un máximo retorno de la inversión comercial empleada (Da Silva, 2022).

Punto de equilibrio

El análisis que se realiza para encontrar el equilibrio de un proyecto permite tener una noción mucho más clara sobre los costos que se generaran para producir o elaborar un producto, además se detallan los costos de forma directa y/o de forma indirecta, como también los fijos y los variables. Los autores recomiendan inclinarnos por reducir los costos fijos por costos variables (Laos & Navarro, 2017).

Estados Financieros de la empresa

APD (2020) señala que los estados financieros posibilitan la adquisición de información económica de un tiempo determinado. Esto se conoce también como

estados contables, los cuales reúnen todos los elementos que estructuran la cuenta anual de una empresa, lo cual representa su valor económico en esa temporada. Es necesario poseer esta data en una empresa para asegurar la permanencia y rentabilidad de la empresa. Es decir, los estados financieros permiten evaluar el desempeño y la posición de una organización empresarial.

Evaluación de la Rentabilidad

Evaluar la rentabilidad que generará un proyecto sea para un negocio o empresa facilitará analizar la garantía para ajustar costos y gastos con la finalidad de convertirlos en ventas de utilidad. Los principales indicadores que permiten evaluar la rentabilidad son los siguientes: VAN (valor actual neto), TIR (tasa de retorno), por último, la relación beneficio / costo (ESAN, 2020).

1.3.2 Exportación

Definición

Las exportaciones en la actualidad son analizadas constantemente, por lo tanto, todo lo relacionado con la política de industrialización, el surgimiento de nuevos productos para exportación tiene especial trascendencia en el mundo actual, porque nos indica cuál es la política de industrialización óptima e ideal para un determinado país, lo cual permite crecer en el mundo globalizado (Rivera, 2018).

1.3.2.1 Plan Logístico

Gómez (2017) menciona que este tipo de plan se enfoca en las opciones estratégicas que seguirá determinada organización con la finalidad de analizar como también gestionar las actividades concernientes al tema logístico, todo plan logístico pretende satisfacer las demandas logísticas, facilitando la reducción de costos, y demás recursos necesarios para cumplir dichos propósitos. Dentro del cual se encuentra el transporte y la logística.

Tipos de Transporte

Según Páez (2020) menciona en su artículo “Tipos de transporte “, que son vehículos cuya utilidad es para el traslado de mercaderías, cosas o personas desde un punto hacia otro. Existen varios tipos de transporte los cuales son:

Figura 6

Tipos de transporte

Transporte Aéreo	Transporte Marítimo	Transporte Terrestre
Son vehículos capaces de desplazarse por aire, transportando personas y también mercancías o productos.	Unidades que se desplazan a través del mar, tanto en la superficie como debajo de esta. Generalmente la mayoría de las empresas eligen el uso de este transporte dentro del comercio internacional.	Son vehículos con la capacidad de poder desplazarse por tierra, ya sea para trasladar personas como lo hacen los buses, o para trasladar mercancías o cosas como lo hacen los camiones, plataformas, ferrocarriles, etc.

Nota: En la figura 6, se describen los distintos tipos de transporte existentes en el mundo del comercio.

Logística Internacional

La logística es incluida como parte del proceso que suministra, planifica y también controla el flujo de la actividad logística; además almacena información respecto de los puntos de origen y los de destino para atender la demanda de los clientes. Se considera que la logística tiene mucha influencia en el aspecto competitivo de una entidad, pues puede ser determinante en el progreso o fracaso de esta (Castellanos, 2015).

1.3.2.2 Análisis de mercados potenciales y selección del Mercado de destino

Mercados potenciales.

Un mercado potencial es aquel que cuenta con la necesidad por determinado producto como también con la capacidad de compra para adquirirlo, es decir, es el lugar donde se encuentran los posibles consumidores más acertados para un bien o servicio que se esté ofertando (Jaime et al.,2017).

Importaciones Mundiales

Se refiere a las importaciones realizadas por todos los países analizadas de estadísticamente por series temporales, pudiendo ser anuales, mensuales, bimestrales, etc. (PROMPERU, 2022).

Ejemplo del año 2018:

Figura 7

Importaciones mundiales

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	0%	26%	307.88
2	Alemania	-9%	11%	150.25
3	Reino Unido	-3%	8%	103.89
4	Japón	-1%	6%	78.08
5	Canadá	17%	6%	63.58
6	Federación Rusa	-5%	6%	70.66
7	Países Bajos	9%	4%	45.07
8	Francia	-11%	3%	45.51
9	España	-13%	2%	27.76
10	Bélgica	-20%	2%	29.62
1000	Otros Países (135)	-22%	25%	389.17

Nota. La figura 7, presenta el récord de importaciones mundiales del año 2018.

Exportaciones Mundiales

Se refiere a las exportaciones efectuadas por todos los países analizadas de estadísticamente por series temporales, pudiendo ser anuales, mensuales, bimestrales, etc. (PROMPERU, 2022). Ejemplo del año 2018:

Figura 8

Exportaciones mundiales

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Exp. 2018 (millon US\$)
1	México	-4%	13%	154.92
2	Turquía	7%	11%	125.68
3	China	7%	8%	89.97
4	Grecia	-7%	8%	103.48
5	Alemania	-1%	7%	84.17
6	España	3%	7%	76.22
7	Estados Unidos	17%	5%	49.59
8	Países Bajos	-20%	4%	64.34
9	Perú	-2%	4%	51.49
10	India	9%	4%	38.88
1000	Otros Países (106)	-18%	29%	411.24

Nota. La figura 8, presenta el récord de exportaciones mundiales del año 2018.

Selección del mercado de destino

Según Oviedo et al. (2015) mencionan que para seleccionar un mercado final primero se realizan varios procesos como, por ejemplo, informarse sobre el país al cual se pretende enviar un producto o mercancías, conocer sobre el tema arancelario en dicho país, investigar sobre exigencias y requisitos de ingreso, etc.

1.3.2.3 Restricciones y barreras de acceso al mercado

Tratados de Libre comercio

Se trata de un acuerdo en el cual dos países o más consensuan mutuamente respecto a preferencias arancelarias. Esto se lleva a cabo con la finalidad de integrar de forma económica a los países que se suscriben en el acuerdo, se puede establecer en dicho acuerdo la duración a corto plazo, largo o la perpetuidad de este (Tosoni, 2017).

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias permiten la regularización de aquellas mercancías que realizaran su ingreso o su salida del territorio nacional de algún país, haciendo que se cumplan las leyes que restringen en el comercio (Tosoni, 2017).

Calidad e inocuidad

Estos puntos se pueden describir como un grupo de términos y normativas establecidas durante el proceso productivo, consecuente a ello, se procede con el almacenamiento, la distribución para posteriormente preparar los alimentos, asegurando que pueden ser ingeridos (Ministerio de Salud y protección social, 2016).

Envase y embalaje

El envase es aquel recipiente en el cual se coloca el contenido o producto, por su parte el embalaje se encarga de la protección del producto facilitando así su traslado y/o manipulación (Ludeña, 2021).

Etiqueta

La etiqueta tiene como propósito proporcionar información relevante a los clientes, iniciando por la identificación del producto, la marca que lo representa, y el diseño, consecuente a ello ubicara los componentes, ingredientes, las

dimensiones, etc., otros aspectos implementados en la etiqueta son lugar de origen, la fecha en que se fabricó, etc., (Terra, 2022).

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permite a la empresa Gandules INC S.A.C., la exportación de pimienta morrón al mercado de Japón?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Esta investigación se realizó debido a que la empresa en análisis Gandules INC S.A.C. desconoce las ventajas que le generaría ingresar al mercado japonés, puesto que no ha realizado investigación alguna del mismo, por ello, no está percibiendo más ingresos económicos y las facilidades que generaría dicha apertura de mercado.

Justificación Teórica

La presente investigación presenta una justificación teórica porque se ha implementado en este informe teorías sobre un plan de negocios, así como también, teorías referentes a las exportaciones y algunos puntos que abarca el mundo de las exportaciones. Con el propósito de poder aportar mejoras con relación a la problemática que se estableció junto con las variables de estudio a tratar.

Por otro lado, estas teorías, facilitarán la comprensión sobre la elaboración de planes de negocio, como también sobre el proceso que conlleva una exportación de productos agroindustriales actualmente.

Justificación Metodológica

Esta investigación se justifica bajo una metodología descriptiva con enfoque de tipo transversal y diseño no experimental, porque se elaborará un plan de negocios con el propósito de exportar pimienta morrón en conserva, el mismo que facilite a la empresa Gandules INC tomar las mejores decisiones para ejecutar dicho plan. Además, la investigación tendrá soporte en instrumentos como la entrevista y el análisis documental que permitan la obtención de información confiable con énfasis en la problemática de estudio, así como también para realizar análisis y la obtención de resultados.

Justificación Social

Esta investigación tiene justificación social enfocada al ámbito agroindustrial para los ciudadanos peruanos que se dediquen a las exportaciones de estos productos y a su vez para aquellos que deseen hacerlo por primera vez, puesto que estos productos son potenciales dentro del mundo de los negocios internacionales, pues, tienen gran acogida por varios países. Esto genera beneficios al Perú tanto ingresos económicos como generación de empleos y a su vez mejoría en la calidad de vida de los peruanos.

Importancia del estudio

La importancia de la elaboración de este estudio se centra en buscar oportunidades en nuevos mercados extranjeros de destino y los beneficios de ingresar a ellos. Es por ello por lo que se hizo una investigación del mercado de Japón que brinde mayor conocimiento del proceso que conlleva realizar exportaciones hacia este país, iniciando por la negociación con los posibles proveedores de insumos, materias primas, como también cotizaremos el costo de los servicios que requeriremos de operadores y agentes de comercio. Por otro lado, se analizó la situación de la empresa Gandules INC S.A.C., respecto a la producción actual de pimiento morrón en conserva, de esta manera conoceremos sus posibilidades para satisfacer la demanda de consumo, lo que contribuiría a diagnosticar si resulta viable o no el plan de negocio.

1.6 Hipótesis

H1: El plan de negocios permitirá la exportación de pimiento morrón en conserva de la empresa Gandules INC hacia el mercado de Japón.

H0: El plan de negocios no permitirá la exportación de pimiento morrón en conserva de la empresa Gandules INC hacia el mercado de Japón.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la Exportación de Pimiento morrón en conserva hacia Japón de la Empresa Gandules INC - 2022-2024

1.7.2 Objetivos Específicos

Describir la situación actual de la empresa Gandules INC S.A.C. en lo que respecta a la producción de pimienta morrón en conserva.

Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios elaborado para la empresa Gandules INC S.A.C., para realizar la exportación de pimienta morrón en conserva hacia el mercado de Japón.

Elaborar un plan de negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva al mercado japonés de la empresa Gandules INC S.A.C.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva y propositiva con un enfoque mixto.

- **Descriptiva:** Consiste en observar, compilar y analizar datos que faciliten la identificación de las causas y los efectos de un problema, a su vez, permiten identificar las características principales de una población, por otro lado, facilita identificar la relación, la causa y el efecto presente entre variables para luego proceder con la descripción de lo que se investigó (Hurtado, 2021).
- **Propositiva:** Se le denomina propositiva, pues luego de haber recopilado y analizado la información, se procederá a proponer la creación de un plan de negocios mediante el que se planteen soluciones y se logre cumplir con el objetivo establecido en la presente investigación (Hurtado, 2021).

2.1.2 Enfoque

El enfoque del presente estudio fue mixto.

Enfoque mixto

Cascante (2011), señala que un enfoque mixto es un enfoque derivado de métodos cuantitativos y cualitativos. Se origina del requerimiento de implementar elementos en los dos enfoques incluidos en una investigación para brindar una perspectiva diferente al tratamiento de la investigación realizada.

2.1.3 Diseño de la investigación

Se determinó que la presente investigación fue de diseño no experimental, ya que no se efectuará manipulación alguna sobre las dos variables presentadas y de tipo transversal, porque la investigación se desarrollará en un periodo de tiempo establecido (Hurtado, 2021).

2.2. Población y muestra.

Población

La población está conformada por elementos que pueden ser personas, programas, sistemas, etc. Estos a su vez pueden ser finitos o infinitos. Se dice además que estos elementos son de fácil acceso, lo que permite desarrollar determinado proceso de estudio (Condori, 2020).

La población del presente estudio la conformaron 2 colaboradores de la empresa Gandules INC junto con 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimiento morrón en conserva.

Tabla 1

Población

Población 1

1. Representada por 2 Colaboradores de La empresa Gandules INC.

Población 2

2. La conforman 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimiento morrón en conserva.

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Representa solo una pequeña parte de la población total, pero posee las mismas características de dicho total (Condori, 2020).

Se dice también que es un subconjunto de elementos que representan la población total de un estudio, se selecciona esta pequeña parte de la población para simplificar el análisis que a través de esta refleje las características del grupo total (Fernández & Baptista, 2014).

En la presente investigación se aplicó un muestreo no probabilístico porque se desconoce la probabilidad que existe entre los elementos que conforman la población seleccionada, además, dicha elección no depende de los elementos, sino de las características del estudio; Así mismo es por conveniencia, pues los expertos a los cuales se recurrirá para obtener la información serán los que más se adecuen y conozcan del estudio que se realiza.

- **Muestra 1 y 2 de la investigación**

Tabla 2

Muestra 1

Muestra 1 de la investigación

1. Daniel Jair Flores Purisaca - Bachiller en industrias alimentarias. (Inspector de calidad del área de etiquetado de la empresa Gandules INC S.A.C.).
 2. Anónimo.
-

Fuente: Elaboración propia.

Es por ello por lo que se designó que la primera muestra estaría conformada por 3 colaboradores de la empresa Gandules INC, entre ellos se entrevistó a Daniel Jair Flores Purisaca (Inspector de calidad del área de etiquetado de la empresa Gandules INC S.A.C.), otro de los colaboradores prefirió que su nombre se mantenga en reserva y, por último, entrevistamos a:

Tabla 3

Muestra 2

Muestra 2 de la investigación

1. Mg. Manuel Fernando Vera Calmet. - Docente. (Economista, cuenta con más de 10 años de experiencia en negocios internacionales).
 2. Hugo Gutiérrez Alva – Docente IDAT. (Economista – Agente de aduanas. Posee más de 17 años de experiencia en el rubro aduanero y el comercio exterior peruano, actualmente dedicado a la docencia).
 3. Javier Rosas del Portal
 4. Luis Fernando Pasache Sernaque. (Ingeniero Agrónomo – posee más de 5 años de experiencia en producción y comercio de productos agroindustriales).
-

-
5. José Luis Inga Siesquen (Licenciado en Negocios Internacionales – Empresario y docente del rubro de comercio Internacional).
-

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de Inclusión:

- Conocer sobre el proceso de elaboración de pimienta morrón en conserva.
- Tener conocimiento sobre el mercado de Japón.
- Tener experiencia y/o conocimiento sobre los trámites documentarios o requisitos de exportación.
- Conocer sobre las certificaciones exigidas a las empresas para la exportación de productos enfocados en el pimienta morrón en conserva.
- Tener deseos de participación voluntaria en la investigación.

Criterios de Exclusión:

- Desconocer sobre el proceso de elaboración de pimienta morrón en conserva.
- No poseer conocimiento sobre el mercado de Japón.
- No Tener experiencia y/o conocimiento sobre los trámites documentarios o requisitos de exportación.
- Desconocer sobre las certificaciones exigidas a las empresas para la exportación de productos enfocados en el pimienta morrón en conserva.
- No Tener deseos de participación voluntaria en la investigación.

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1 Variable Independiente

Plan de Negocios

Definición conceptual:

Se le describe como un documento en el cual se redacta de manera concreta y simplificada la estructura que sirve como guía para desarrollar un negocio; en él se indica y se detalla que objetivos se desea alcanzar, como también cada una de las acciones que se efectuaran en el proceso. Además de ser sencillo, debe generar confianza en los interesados, ya que, también se usa para presentar propuestas de

inversión y financiamiento a fin de mostrar la viabilidad y posibles resultados a futuro (Weinberguer, 2009).

Definición operacional:

La variable será medida a través de las variables:

- Reseña histórica de la empresa
- Producto
- Análisis de la competencia
- Plan de Marketing
- Plan Financiero

A través de previo análisis de contenido y mediante la aplicación de entrevistas.

2.3.2 Variable dependiente

Exportación

Definición conceptual:

Una exportación es la acción de sacar un producto o servicio desde un país hacia otro; Este se ha convertido una de las actividades que mayor aporte de ingresos genera a las economías en la actualidad, creando así mayor competitividad entre ellas, lo que incluye implementación de mejoras en sus producciones (Hurtado, 2021).

Definición operacional:

La variable será medida a través de las variables:

- Plan Logístico
- Análisis de mercados potenciales y selección del Mercado de destino.
- Restricciones y barreras de acceso al mercado.

A través de previo análisis de contenido y mediante la aplicación de entrevistas

Tabla 4*Operacionalización de la variable Independiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
1.3.1 Plan de Negocios	1.3.1.1. Reseña histórica de la empresa.	Historia de la Empresa.	Técnica Revisión documentaria Instrumento Lista de cotejo
		Visión	
		Misión	
		Clasificación Arancelaria	
		Ficha Técnica Comercial	
	1.3.1.2. Producto	Productos Sustitutos.	Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
		Volumen de exportaciones	
	1.3.1.3 Análisis de la competencia	Competencia directa y Competencia indirecta	Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
		Análisis FODA	
	1.3.1.4 Plan de Marketing	Marketing MIX	Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista
		Situación económica y financiera.	
		Plan de ventas.	
		Punto de equilibrio.	
		Estados Financieros de la empresa.	
	1.3.1.5 Plan Financiero	Evaluación de la Rentabilidad.	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
1.3.2 Exportación	1.3.2.1 Plan Logístico	Tipos de transporte	Técnica Entrevista
		Logística internacional	Instrumento Guía de entrevistas
	1.3.2.2 Análisis de mercados potenciales y selección del Mercado de destino.	Importaciones Mundiales	Técnica Revisión documentaria Instrumento Lista de cotejo
		Exportaciones Mundiales	
		Selección del mercado de destino	
		Segmentación de mercado	
	1.3.2.3 Restricciones y barreras de acceso al mercado.	Tratados de Libre Comercio	
		Barreras arancelarias	
		Calidad e inocuidad	
Envases, embalajes y etiquetas			

Nota. Elaboración propia.

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

Técnicas

- **Entrevista:** Una entrevista es una situación en la que el encargado de entrevistar se encarga de realizar un conjunto de preguntas al usuario que cumple el papel de entrevistado (Keats, 2009).

Se procedió a entrevistar, sobre los requerimientos de los procesos de exportación, el perfil del mercado de destino, desarrollo del proceso logístico.

- **Revisión Documentaria:** Este proceso facilita la delimitación precisa con relación al objeto de estudio. Dicho proceso implica, recopilar, clasificar, así como también la distribución de información (Ascurra & Más, 2019).

Se procedió a reunir información específica y técnica respecto a la elaboración, sobre estrategias para internacionalizar un producto y los requerimientos de los procesos para exportar un producto, se recurrió a libros, revistas, información en línea, repositorios, etc.

Instrumentos

Se detalla a continuación los instrumentos utilizados:

- **Guía de entrevista:** La guía de entrevista se usa para orientar y estructurar el contenido y el orden que se ejecutara al efectuar una entrevista (Walters, 2019).

Se utilizó esta guía para entrevistar a 5 expertos con conocimiento sobre exportaciones, para reforzar el plan de exportación con base en sus aportes.

- **Lista de cotejo:** Se empleó para reunir la información más apropiada considerada dentro del presente trabajo de investigación.

Validez y Confiabilidad

La validez de los instrumentos aplicados en el presente trabajo se realizó basándonos en los conocimientos de 3 expertos, 2 de ellos especialistas en temas de negocios internacionales y 1 metodólogo.

El primer experto elegido fue el Mg. Jean Michell Carrión Mezones quien tiene 6 años ejerciendo la profesión de comercio y negocios internacionales, quien válido los instrumentos sin efectuar observaciones.

EL segundo experto que elegimos fue el Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, quien tiene 8 años de experiencia en el rubro, quien validó los instrumentos sin efectuar observaciones.

En cuanto al metodólogo designado para revisar y validar los instrumentos fue el DR. Rafael Martel Acosta, quien tiene 17 años de experiencia en el mundo de la investigación. El experto verificó minuciosamente cada instrumento para determinar si era aplicable o no, dando su aprobación para ser aplicado sin efectuar observaciones.

No se aplica confiabilidad, ya que no es necesario, pues el documento no es de carácter cuantitativo sino cualitativo, puesto que es una entrevista, además el documento fue validado mediante el juicio de expertos dado su carácter cualitativo.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Luego de haber aplicado el instrumento de guías de entrevista a través de la herramienta Zoom, las cuales fueron validadas para posteriormente ser aplicadas, se procedió a la recopilación de datos a través de la revisión documentaria, aplicando el instrumento conocido como lista de cotejo, seguido a ello se procedió a realizar el memorándum integrador. La información obtenida fue procesada con herramientas informáticas como Microsoft Word y Excel, lo cual permitió el ordenamiento del contenido, graficar de resultados y, por último, el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.6. Criterios éticos

Indica que la denominación criterios éticos hace referencia a aquellos juicios que se emplean para justificar la existencia de diferentes reglas éticas y para realizar evaluaciones con respecto al accionar humano. Para establecer la ética en la elaboración de una investigación, el autor menciona 3 principios importantes: El respeto a las personas, la beneficencia, y, por último, la justicia (Observatori di Bioetic i dret, 1979).

Tabla 6

Criterios éticos

1. Respeto a las personas	2. La beneficencia	3. La justicia
En las investigaciones, este primer autor, este criterio se basa en el enfoque y tiene como base la investigación, este primer autor, este criterio se basa en el enfoque y tiene como base la criterio consiste en exigir reglas generales como el no equidad, pues esta debe que las personas a causar daño alguno, existir entre la persona que entrevistar accedan de aumentando beneficios y recibirá los beneficios de manera voluntaria y que disminuyendo la posibilidad determinado estudio y quien cuenten con información de daños que pongan en soportara sus cargas, es pertinente o adecuada.	Según describe el riesgo la seguridad de los participantes en la investigación. Según describe el riesgo la seguridad de los participantes en la investigación.	La justicia hace su decir deberá existir un punto medio entre ambos. La justicia hace su decir deberá existir un punto medio entre ambos.

Fuente: (Observatori di Bioetic i dret, 1979).

2.7. Criterios de rigor científico

Según lo citado por Hurtado (2021) considera 4 criterios que a continuación describiremos:

- **La validez interna:** Trata sobre la credibilidad de la investigación y su reconocimiento como tal, por ello para la recopilación de información es obligatorio consultar y tomar fuentes fiables que sirvan de soporte.
- **La validez externa:** Refiere a las variaciones que se presentan en las diferentes investigaciones, los resultados que se obtengan serán de utilidad para próximas investigaciones.
- **La fiabilidad Interna: Los medios a través de los que se reunió información fueron realizados con el propósito de lograr la medición de una misma variable, en esta investigación las variables son dos, la primera el plan de negocios y la segunda la exportación.**
- **La fiabilidad externa u objetividad:** La investigación se desarrolla de forma objetiva, ya que, los resultados que se consigan no sufrirán alteraciones

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en tablas y figuras

3.1.1 Objetivo 1: Describir la situación actual de la empresa Gandules INC S.A.C. en lo que respecta a la producción de pimiento morrón en conserva.

- **Entrevista a los colaboradores de la empresa Gandules INC S.A.C.**

Tabla 7

Entrevista 1 al Bach. Daniel Jair Flores Purisaca.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es la función que desempeña en la empresa Gandules INC?	Mi función dentro de la empresa Gandules es la de Inspector de calidad del área de Etiquetado, por lo cual, estoy involucrado con el área de producción y recepción, ya que, me encargo de inspeccionar el producto que es procesado en las distintas naves para luego etiquetarse y envasarse para pasar al área de Almacén y posteriormente ser exportado.
2. ¿Conoce usted que es una exportación?	Sí, exportación es la salida de productos o mercancías de un territorio hacia otro utilizando diferentes tipos de transporte para poder trasladar las mercancías ya sean sueltas o compactas.
3. ¿Cuánto personal tiene a cargo usted dentro de la empresa?	Tengo que estar a cargo de 4 líneas en la que trabajan aproximadamente 80 personas, lo cual en cada línea cumplen una función distinta, ya sea de etiquetar, envasar o reproceso y por cada tipo de producto que se procesa. Lo cual esta Conserva de Pimiento Morrón en frasco y hojalata, Pimiento Cherry, Jalapeño, etc.
4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de pimiento morrón en conserva que producen mensualmente?	Aproximadamente se está produciendo alrededor de 120 mínimos a más TN mensuales de Pimiento Morrón en Conserva en los distintos formatos que el cliente solicita.
5. ¿Qué productos sustitutos conoce usted que estén dentro del mercado internacional y podrían reemplazar el consumo de pimiento morrón en conserva?	En mi experiencia algunos productos que podrían reemplazar el consumo de pimiento morrón está el ají Jalapeño que también es consumido por la mayoría de los países y que es un competidor directo con el pimiento morrón, también podría ser el espárrago que también es un producto

muy adquirido por empresas internacionales.

6. ¿Actualmente hacia que países están exportando pimienta morrón en conserva?	Gandules es una empresa que envía productos a diferentes partes del mundo en especial hacia los Estados Unidos, también están otros países como Argentina, Arabia Saudita, Canadá, Chile, Trinidad y Tobago, Reino Unido, Corea entre otros países.
7. ¿Cuál es el volumen de las exportaciones de pimienta morrón que normalmente efectúan?	No sabría exactamente el volumen, pero normalmente se envían de 10 a 20 contenedores semanales de Pimiento Morrón en hojalata o frasco eso también varía cuando estamos en campaña.
8. ¿Conoce usted empresas nacionales que exporten pimienta morrón en conserva?	Si hay empresas en la misma zona que también se dedican a exportar los mismos productos que Gandules entre ellas están Ecosac, Danper, Agroindustrias AIB, Camposol, entre otras empresas.
9. ¿Qué tipo de transporte considera es el más adecuado para realizar la exportación de pimienta morrón en conserva?	Gandules normalmente envía por vía marítima considero por ser la óptima para poder enviar su volumen de contenedores y por ser la más accesible en cuanto a costos, aunque se demore en llegar a los distintos destinos.
10. ¿Qué agente de aduanas y carga les provee sus servicios en el rubro de la logística internacional?	Algunos de ellos son Andes Logistics del Perú S.A.C., E Group Logistics Perú S.A.C, Expeditors Perú S.A.C., Savino del Bene del Perú S.A.C., entre otros.
11. ¿Con qué estándares de calidad e inocuidad deben cumplir para comercializar el pimienta morrón en conserva?	La calidad es muy importante dentro de la cadena de producción de las distintas empresas Agroindustriales y exportadoras, en este caso Gandules cumple con Normas ISO, HACCP, USDA ORGANIC en sus distintos procesos de producción, permitiendo entregar productos de calidad requerida por el cliente en el exterior, es por ellos que la calidad e inocuidad se mantiene desde que el producto es cosechado.
12. ¿Qué tipo de envase, embalaje y etiquetado suelen usar para la exportación de pimienta morrón en conserva?	La empresa Gandules utiliza envases de vidrio y hojalata para producir pimienta morrón, se utiliza etiquetas con autoadhesivo para frascos de vidrio y etiquetas sin autoadhesivo para hojalatas, y se utilizan bandejas y cajas para su embalaje.

Fuente: Elaboración propia.

- **Memorándum Integrador**

El entrevistado indica que se desempeña como Inspector de calidad del área de etiquetado, proceso previo para realizar las exportaciones del producto. Detalla que la producción mensual de pimiento morrón en conserva es mínimamente de 120 TN o más, dependiendo del formato requerido por el cliente, identifica como posibles productos sustitutos del producto al ají jalapeño y el espárrago, los cuales, son muy solicitados por el cliente internacional. Además, los principales destinos de exportación del pimiento morrón en conserva elaborado por Gandules son: Estados Unidos, también están otros países como Argentina, Arabia Saudita, Canadá, Chile, Trinidad y Tobago, Reino Unido, Corea, entre otros países. El volumen de exportación de esta empresa es de 10 a 20 contenedores semanales de Pimiento Morrón en hojalata o frasco. Gandules tiene como principal competencia a empresas como Ecosac, Danper, Agroindustrias AIB, Camposol, etc. El tipo de transporte más usado para estas exportaciones es el marítimo debido a su capacidad en cuanto a volumen y a su accesibilidad respecto a costos. Las agencias de carga y/o aduanas más recurrentes proveedoras de servicios a Gandules son Andes Logistics del Perú S.A.C., E Group Logistics Perú S.A.C., Expeditors Perú S.A.C., Savino del Bene del Perú S.A.C., entre otros. Las normas de calidad e inocuidad con las que Gandules cumple con Normas ISO, HACCP, USDA ORGANIC en sus distintos procesos de producción. La empresa Gandules utiliza envases de vidrio y hojalata para producir pimiento morrón, se utiliza etiquetas con autoadhesivo para frascos de vidrio y etiquetas sin autoadhesivo para hojalatas, finalmente se utilizan bandejas y cajas para su embalaje.

Tabla 8

Entrevista 2. Anónimo

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es la función que desempeña en la empresa Gandules INC?	La función que ocupo dentro de mi puesto de trabajo es la de despachador en el área de Almacén.
2. ¿Conoce usted que es una exportación?	Según mi experiencia dentro del área de Almacén, es la función que se realiza para poder trasladar productos de un territorio hacia otro, utilizando los diferentes tipos de transporte, muchas de estas mercancías

	productos son trasladados en contenedores ya sean secos o refrigerados.
3. ¿Cuánto personal tiene a cargo usted dentro de la empresa?	No tengo a cargo personal, pero trabajo de la mano con mi auxiliar y mi supervisora para poder llevar a cabo los despachos diarios que se programan.
4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de pimiento morrón en conserva que producen mensualmente?	En campaña fuerte se está logrando a enviar aproximadamente 600 toneladas mensualmente de pimiento morrón en conserva, normalmente nuestros clientes nos compran por temporadas, hay algunos que nos compran todo el año y otros solo algunos meses y cierta cantidad. Según tengo entendido diariamente se está trabajando de 40 a 50 TN de materia prima, a veces varía cuando no hay materia prima y se trabaja con otros tipos de pimientos, ya que Gandules cuenta con variedad de productos en conserva.
5. ¿Qué productos sustitutos conoce usted que estén dentro del mercado internacional y podrían reemplazar el consumo de pimiento morrón en conserva?	La verdad dentro de mi experiencia están otros tipos de pimientos o ajíes, lo cual son muy solicitados por los clientes del exterior, podría ser el ají jalapeño, Cherry, pimiento piquillo y ají lágrima, son productos que probablemente podrían reemplazar.
6. ¿Actualmente hacía que países están exportando pimiento morrón en conserva?	Actualmente, se está enviando a varios destinos en los cuales están EE. UU, Canadá, Puerto Rico, Ecuador, Nueva Zelanda, Argentina, Corea y Chile. Se envía a varios destinos por la calidad de nuestros productos lo cual nuestro mercado con mayor auge es EE. UU es nuestro principal cliente y se distribuyen a varias ciudades dentro de los Estados Unidos.
7. ¿Cuál es el volumen de las exportaciones de pimiento morrón que normalmente efectúan?	Varían de acuerdo con el posicionamiento de los pedidos, pero en campaña fuerte se envían de 10 a 15 contenedores diarios de Pimiento morrón en conserva, variando en el envase y como lo solicita el cliente.
8. ¿Conoce usted empresas nacionales que exporten pimiento morrón en conserva?	Sí, normalmente, por esta zona de Lambayeque tenemos empresas que también exportan Pimiento Morrón en conserva, esta: Agroindustria AIB, Danper, Camposol, entre otras empresas que también se dedican al rubro exportador.

9. ¿Qué tipo de transporte considera es el más adecuado para realizar la exportación de pimienta morrón en conserva?	Normalmente, nuestros envíos se hacen por vía marítima y supongo que es el transporte más adecuado para poder enviar los contenedores, y el más económico, aunque se demore cierto tiempo en llegar a los distintos puertos de destino.
10. ¿Qué agente de aduanas y carga les provee sus servicios en el rubro de la logística internacional?	Algunos de ellos son Acciona Forwarding Perú S.A., Andes Logistics del Perú S.A.C., E Group Logistics Perú S.A.C., Expeditors Perú S.A.C., South Pacific Logistics S.A.C., Savino del Bene del Perú S.A.C., MSL del Perú S.A.C., entre otros.
11. ¿Con qué estándares de calidad e inocuidad deben cumplir para comercializar el pimienta morrón en conserva?	Todo empieza desde la cosecha de nuestra materia prima, nosotros tenemos personal que constantemente es capacitado para que puedan cosechar de manera correcta y que nuestra materia prima no se maltrate en ese transcurso, muy aparte nuestros campos producen pimientos de calidad porque son tratados con la mejor tecnología. Al momento que nuestra materia prima está en planta es derivado hacia distintas líneas en donde es tratado de acuerdo con lo que pide el cliente, ya sea lo desee con piel, soasado, macerado y otros procesos que el cliente suele pedir. Constantemente tratamos de que nuestro producto no sufra algún maltrato en el proceso de producción ya que perdería su calidad y eso es en lo que nos enfocamos constantemente brindar productos de calidad.
12. ¿Qué tipo de envase, embalaje y etiquetado suelen usar para la exportación de pimienta morrón en conserva?	Nosotros utilizamos varios envases en el proceso de producción de pimienta morrón en conserva, hay envases de vidrio, hojalata, bolsa y bidón. Se emplean pallets para embalar el producto ya sea en cajas o según el envase que se utiliza, mayormente en cajas, y nuestro etiquetado es según el destino hacia el cual es enviado.

Fuente: Elaboración propia.

- **Memorándum Integrador**

Según el entrevistado encargado de los despachos en Gandules INC S.A.C., cuando se encuentran en campaña de pimienta morrón producen aproximadamente 600 TN del producto, ello depende de la temporada, algunas veces diariamente llegan a producir 40 a 50 TN. Los productos sustitutos del pimienta morrón en conserva consideran que podrían ser: el ají jalapeño, Cherry,

pimiento piquillo y ají lágrima. Los destinos de exportación de este producto son principalmente EE. UU, Canadá, Puerto Rico, Ecuador, Nueva Zelanda, Argentina, Corea y Chile. Detalla que el volumen es calculable con base en los 10 a 15 contenedores de exportación diarios. Indica que existen empresas como Agroindustrias AIB, Danper, Camposol que se dedican a la exportación del mismo producto que Gandules. El transporte más utilizado por Gandules para exportar el producto es el de vía marítima. Las agencias proveedoras de servicios a gandules son Forwarding Perú S.A., Andes Logistics del Perú, S.A.C., E Group Logistics Perú S.A.C., Expeditors Perú S.A.C., South Pacific Logistics S.A.C., Savino del Bene del Perú S.A.C., MSL del Perú S.A.C., entre otros. Los envases que usan son de vidrio, hojalata, bolsa y bidón; y el embalaje es en cajas, además el etiquetado dependerá del destino del producto.

Análisis de resultados

Según los resultados obtenidos al aplicar la entrevista a dos colaboradores de la empresa Gandules INC, podemos determinar que cuenta con capacidad para producir el producto ya que mensualmente puede llegar a producir 20 TN siendo esta la cantidad mínima que pueden producir, ya que, en campaña llegan incluso hasta 600 TN, señalan que este producto ya se exporta hacia otros países excepto a Japón, ambos colaboradores señalan que el transporte más usado es el marítimo, esto debido a la cantidad que exportan y a los costos que se pagan por dicho transporte, gandules trabaja con servicios de agencias de carga y aduana las más recurrentes son Logistics del Perú S.A.C., E Group Logistics Perú S.A.C., Expeditors Perú S.A.C., Savino del Bene del Perú S.A.C., entre otros. Indican también que cumple con la normatividad de calidad exigida para productos de exportación entre ellas las Normas ISO, HACCP, USDA ORGANIC, en sus distintos procesos de producción, respecto a sus envases el más usado es de vidrio y hojalata para producir pimiento morrón, se utiliza etiquetas con autoadhesivo para frascos de vidrio y etiquetas sin autoadhesivo para hojalatas, finalmente se utilizan bandejas y cajas para su embalaje. Es así como observamos la capacidad de exportación tanto productiva como las exigencias de normativa para exportar productos, podemos decir que esta empresa tiene capacidad competitiva para incursionar en los mercados internacionales principalmente Japón.

3.1.2 Objetivo 2: Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios elaborado para la empresa Gandules INC S.A.C., para realizar la exportación de pimienta morrón en conserva hacia el mercado de Japón.

Según la data recopilada a través del análisis documentario para poder evaluar la viabilidad financiera del plan, se debe tener en cuenta aspectos relevantes como las políticas de la empresa como las de pago y cobro, de venta, se debe analizar con que entidad bancaria se trabajara en caso de necesitar de préstamo bancario para dar marcha al proyecto; otro aspecto importante es identificar los activos Tangibles e intangibles con los que cuenta la empresa, así como también se debe estimar un plan de ventas que cuente con proyección de crecimiento por un tiempo determinado.

1. Política de pago y cobro

En el caso de Gandules INC S.A.C., sus políticas de pago y cobro se remite en base a la normativa de aceptar los pagos de los clientes de acuerdo con el término con el que se cerró en la venta de determinado producto, normalmente su tipo de venta implica que el cliente pague el 50% del producto a exportar y el otro 50% se da a crédito con un máximo de 30 días, una vez que el producto ha salido de planta hacia el puerto de destino.

Sí por alguna razón hay un incumplimiento con el pago según lo acordado la empresa procede con la reimportación de la mercancía en donde se toman medidas estipuladas en el tipo de contrato de venta.

2. Política de Venta

- La política de venta de Gandules estipula que el precio es pactado según la cantidad de producto requerido, ello estará sujeto a revisiones e incrementos con previo aviso
- El tiempo de entrega se establecerá una vez confirmado el pedido con una orden de compra.
- Las programaciones de pedidos se harán con un mínimo de 15 días antes de la fecha de entrega en puerto,

3. Entidad bancaria con la que se trabajara

El banco es la entidad vinculada para que se pueda generar el cobro de producto vendido, lo cual es muy importante establecer términos y condiciones con estas entidades para que se pueda generar el correcto proceso, por ello, la entidad con la que se trabajara para este plan será el banco BBVA.

El medio de pago pactado será la carta de crédito, puesto que, se le considera el más seguro pues minimiza los riesgos para la empresa exportadora, una vez confirmada la carta, recién se procederá a realizar el envío de la mercancía siempre y cuando el banco confirme el desembolso de dinero, solo así se podrá embarcar la mercancía.

4. Activos Tangibles e Intangibles de la empresa Gandules INC.

Los activos tangibles e intangibles son aquellos activos que tiene o requiere una empresa para poder desarrollar sus actividades productivas.

Activos Tangibles

Tabla 9

Activos tangibles

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Muebles y enseres			
Sillas giratorias	S/ 30	4	S/ 120
Escritorios	S/ 250	2	S/ 500
Archivador	S/ 10	20	S/ 200
Estantes	S/ 450	3	S/ 1,350
Equipos			
Computadoras	S/ 1,200	3	S/ 3,600
Ventiladores	S/ 40	3	S/ 120
Impresora			
Multifuncional	S/ 500	2	S/ 1,000
Total			S/ 6,890

Nota: En la figura se muestra los activos tangibles que tiene la empresa con el propósito de usarlos en la actividad y no para su venta, lo cuales están constituidos por equipos y muebles.

Activos Intangibles

Tabla 10

Activos Intangibles

Descripción	Monto total	Tiempo
Gastos Legales	S/ 3,000	Anual
Software Administrativo	S/ 1,500	Anual
Certificaciones	S/ 5,000	Anual
Gasto en reclutamiento y capacitación al personal	S/ 3,000	Anual
Remodelaciones	S/ 6,000	Anual
Imprevistos	S/ 4,000	Anual
Total	S/ 22,500	

Nota. En la figura se muestran los activos intangibles que podría tener la empresa en el periodo de una, lo cual son gastos que varían, ya que en cualquier momento pueden darse. Se muestra que en un año pueden tener un monto de S/ 22,500 como gastos Intangibles

5. Plan de Ventas proyectado

El plan de Ventas para Gandules INC para la exportación de Pimiento Morrón en conserva en envase de 24 onzas estimó que tendría un crecimiento anual del 6 %, ya que en la zona Norte de Lambayeque la exportación de Pimiento Morrón subirá más del 5% en los próximos años. Según datos de SIICEX.

Tabla 11

Plan de ventas Proyectado

2023	2024	2025	2026	2027
199,584	221,760	243,936	266,112	288,288

Nota: En la tabla 11, se estimó un crecimiento anual de 20% con respecto a la cantidad que se plantea producir y exportar por año iniciando con 199,584 cajas de Pimiento Morrón en Conserva el primer año.

Figura 9

Plan de Ventas



Nota. Elaboración propia.

Análisis de resultados:

Después de analizar y recopilar información para efectuar estimaciones junto a evaluaciones específicas que puedan guiarnos hacia la determinación de la viabilidad económica del plan de negocios para exportar pimienta morrón en conserva, se identificó que Gandules cuenta con soporte económico y los activos necesarios para que sea sustentable económicamente el plan, esto se determinó en base a sus políticas financieras y al soporte que les da la entidad bancaria que les brinda sus servicios, además se proyectó que las ventas anuales podrían dejar una rentabilidad considerable los próximos 5 años, ya que se estimó un crecimiento anual del 6%.

3.1.3 Objetivo 3: Elaborar un plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva al mercado japonés de la empresa Gandules INC S.A.C.

- **Entrevista a los expertos con conocimientos sobre exportación y el producto en investigación.**

Tabla 12

Pregunta 1: ¿Conoce El perfil del consumidor en Japón?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	El pimiento morrón o llamado pimiento de California el cual es su nombre original, tiene un uso muy importante en la cocina mediterránea en la parte de España, de Portugal, Italia, Francia, es decir en Europa es donde se consume mayormente, debido a la globalización que existe en la actualidad y a la internacionalización de las comidas, en el caso peruano es más evidente, si vas a Tokio encuentras más de 1000 restaurantes peruanos como también encuentras restaurantes mediterráneos, franceses, entonces, puedo decir que el japonés está muy europeizado como su mismo nivel remunerativo , su ingreso per capital , le lleva a querer y desear gustos más refinados a lo que puede ser su comida, esto, ha llevado a que exista una gran demanda de estos productos en la parte japonesa porque están variando en su cocina con estos platos que incluyen productos como el pimiento morrón, entonces, Japón se vuelve en un mercado no solo para el pimiento morrón y otras variedades de este producto, si no, en un demandante ambicioso para economías que comiencen a entablar relaciones comerciales. Su perfil se resalta en su capacidad económica para adquirir platos exquisitos y caros como es el pimiento morrón en conserva.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Sí, he vivido 2 años en el país de Japón, así que puedo decir que su alimentación tiene tendencia hacia los alimentos saludables.
3. Javier Rosas del Portal	Se tiene que identificar a través de herramientas de inteligencia comercial.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Sí, son consumidores muy exigentes con tendencia por los alimentos saludables.

5. José Luis Inga Siesquen

Japón se caracteriza como la mayor parte de Asia lo hace hoy en día, que **valoran mucho la compra, es muy exigente en cuanto a la calidad** y confía mucho en sus empresas nacionales y, por ende, también en las que realizan importaciones, entonces, en resumen, el perfil del consumidor japonés es que **no le interesa tanto el precio mientras sea de calidad**, tratando siempre de conseguir productos que **beneficien su salud**.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los expertos manifestaron que los consumidores japoneses suelen consumir productos saludables, no se complican por precio mientras se le brinde un producto de calidad que proporcione beneficios a su salud, en ese aspecto son muy exigentes, además, su capacidad económica le permite la adquisición de este tipo de productos.

Tabla 13

Pregunta 2: ¿Considera usted que el pimiento morrón en conserva cuenta con potencial exportador?

Nº EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Es el mejor. No solo para Europa, para la parte de Asia es fundamental y mucho más que vaya en conserva , porque de esa manera conserva su aceite natural e incluso resulta mucho mejor que tener este producto en fresco, pues en conserva se puede usar una parte y guardar la restante para reusar.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Sí, como mencione por los hábitos alimenticios de los japoneses, considero que el producto podría tener una gran acogida y aceptación.
3. Javier Rosas del Portal	Sí, tiene potencial de exportación.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Si, debido a los hábitos alimenticios de los japoneses es muy probable su aceptación y consumo.
5. José Luis Inga Siesquen	Definitivamente que sí, el pimiento como tal, trae múltiples beneficios y en la versión de conserva permite que este pueda conservarlos por un tiempo prudente , conozco que contiene antioxidantes que ayuda con el tema cardiovascular y cerebro

vascular también que ahora se ve mucho esos ámbitos.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados manifiestan que el pimiento morrón en conserva tiene potencial de exportación, señalan esto basándose en los hábitos alimenticios y tendencias de consumo de los japoneses los cuales tienen preferencias por los alimentos saludables, indican que la versión del producto sería aceptada debida a que le permite conservar sus propiedades como el aceite natural que el alimento contiene, se usa también como antioxidante que trae beneficios para el cuerpo.

Tabla 14

Pregunta 3: ¿Conoce empresas nacionales que exporten pimiento morrón en conserva?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel Fernando Vera Calmet	Sí, una de ellas es Green Perú S.A. , además, El corte inglés , que es una gran tiene por departamento español tiene ha comprado acá en la Libertad en una empresa agroexportadora, ellos exclusivamente están exportando pimiento morrón, espárragos y alcachofas, todos directamente para Europa.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Sí, tengo entendido que en el norte del país como Piura, Lambayeque y la libertad realizan ese tipo de exportaciones, como Ecosac, Gandules, Green Perú y Danper.
3. Javier Rosas del Portal	Sí. Algunas son AIB, Ecosac, Danper.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Ecosac, Gandules, Danper, Sociedad Agrícola Viru.
5. José Luis Inga Siesquen	Una de ellas la que colocas en tu tesis Gandules, otras dentro de la Región o macro región tenemos AIB, Camposol, Danper, y algunas más.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados manifestaron que las empresas nacionales que también exportan pimiento morrón en conserva son **Green Perú S.A., El corte inglés**, otras empresas como **Ecosac, Danper, AIB, Camposol, Sociedad Agrícola Viru**, todas

ellas ubicadas en la zona norte del país, con producciones considerables de exportación y las cuales califican como competencia directa de Gandules.

Tabla 15

Pregunta 4: ¿Considera usted que el mercado de Japón es un mercado atractivo para exportar pimienta morrón en conserva? ¿Por qué?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	El mercado de Japón es un mercado atractivo para cualquier producto que acá en el Perú en cuanto a agroexportación se esté sacando.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Considero que si, en Japón tienen el hábito de consumir bastantes verduras , he trabajado en fábricas que hacían encurtidos, y ellos todas sus verduras las consumen o crudas o en encurtidos, el pimienta es algo que no se ve mucho en verdad allá , pero en las pocas ocasiones que lo he visto es en restaurantes, es bastante cotizado, pero considero que por sus características tendría acogida.
3. Javier Rosas del Portal	Por supuesto, es un mercado muy atractivo y el potencial a nuestro favor es el tratado de libre comercio que hay entre Perú y Japón, además los japoneses pagan precio , pero es recomendable hacer el análisis de la demanda del producto.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Sí, es un mercado atractivo para exportar por el alto consumo de vegetales en ese país, sin embargo, debemos tener presente las barreras arancelarias que existen para ingresar a Japón.
5. José Luis Inga Siesquen	Como mencione antes el perfil japonés no solo está enfocado en la parte de buscar productos de calidad, sino que también deben sumar a su salud y el pimienta contiene beneficios, entonces, sin lugar a duda Japón es un buen nicho de mercado para el pimienta morrón en conserva.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los expertos coinciden en que Japón es un mercado muy atractivo para el pimienta morrón en conserva y para productos del rubro agroindustrial, puesto que, como se menciona consumen mucho este tipo de alimentos, se indica también que específicamente el pimienta morrón en conserva no es un producto común allá, solo

se encuentra en restaurante cotizados y el precio es elevado, pero ello no es inconveniente pues están dispuestos a dar el precio merecido exigiendo siempre calidad y beneficios para su salud, señalaron también, que se debe aprovechar el potencial que tenemos a nuestro favor que es el TLC que existe entre Perú y Japón.

Tabla 16

Pregunta 5: ¿Qué características considera usted que debería tener el producto para su aceptación en el mercado japonés?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Bueno el pimiento morrón es muy bueno en calidad, no creo que debamos variar nada porque el envase sigue siendo el circular, la etiqueta tiene que decir muy claro que es producto peruano porque eso atrae, además ya nos hemos ganado un nombre a nivel internacional, nuestros productos agroindustriales tienen un nombre ganado en diferentes partes del mundo, aunque es necesario mencionar que en algunos casos colocan pimientos morrones muy grandes y eso implica que al sacar el producto del envase debemos usarlo completamente, lo más apropiado considero que sería colocar pimientos morrones más pequeños facilitando usar determinada cantidad que no obligue a usar el producto en un solo momento, es decir debería verificarse el calibre del producto por allí podríamos enfocarnos en una característica considerable, ver la demanda del calibre que necesitan para poder tomar decisiones sobre eso y poder sacar al extranjero el producto.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Te recomendaría que en la medida de lo posible el producto que envíes sea lo más natural que se pueda elaborar, sin preservantes porque es algo que ellos determinan bastante en su consumo, enviarlo en encurtido o deshidrato también puede ser de mucha utilidad.
3. Javier Rosas del Portal	Considero que debe adecuarse a las exigencias del consumidor Japones, enfocándose en el mercado meta, eso permitirá que el producto ingrese al mercado con más posibilidades de éxito.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Debe tener un color rojo intenso y la forma de este dependerá del mercado, tomar en cuenta que es un país muy exigente con los LMR.

5. José Luis Inga Siesquen	El tema de los mercados asiáticos que también se asemeja mucho a la tendencia europea es de que ellos están muy alineados a su salud, a consumir productos que le favorezcan, entonces considero que las certificaciones del producto son las características principales que debería tener el producto para que pueda ser aceptado en el mercado japones.
-----------------------------------	---

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Algunos aspectos mencionados por los expertos sobre las características que debe tener el producto son el tamaño, indican que no deben ser tan grandes para que el consumidor no se vea obligado a usar todo el producto en un solo momento, es decir determinar el calibre apropiado para el producto, la etiqueta debe mencionar el lugar de origen, que tenga la menor cantidad posible de preservantes, debe ser de color rojo intenso, además debe cumplir con todas las certificaciones exigidas por el país de destino entre ellas tener en cuenta los LMR (Concentración máxima de un residuo de plaguicida permitida en alimentos).

Tabla 17

Pregunta 6: ¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?

Nº EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Nuestro competidor más fuerte es España, Italia , son países referenciales para este producto.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Cuando vivía allá los países que más proveían a Japón de productos similares al pimiento morrón en conserva eran Brasil y Tailandia .
3. Javier Rosas del Portal	México y España.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Las Empresas mexicanas se posicionan como nuestros competidores más fuertes.
5. José Luis Inga Siesquen	A nivel de Latinoamérica tenemos a México , y hablando de otra competencia fuerte tenemos a Holanda que no solo son compradores si no revendedores, Holanda al ser la puerta de Europa compra y a la vez vende mucho de estos productos agroindustriales y también es el caso de Estados Unidos.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados manifestaron que los países que califican como competencia directa para Perú en las exportaciones de pimiento morrón son España, Italia, los cuales son países referenciales para este tipo de producto, México, Holanda que es un país comprador y a la vez revendedor por ser considerado la puerta de Europa e Incluso Brasil Y Tailandia, manifestó un experto que solían proveer a Japón de productos similares al pimiento morrón en conserva.

Tabla 18

Pregunta 7: ¿Qué productos pueden sustituir al pimiento morrón en conserva en el mercado internacional?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Por el sabor considero que ninguno , podía ser el pimiento normal , pero no tiene el dulzor característico del pimiento morrón , ósea el pimiento morrón no puede ser reemplazado por un ají escabeche, tampoco por un tomatillo, porque el sabor ahumado que le genera a las comidas es distinto que lo que pueden generar otros productos.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Bueno, podría ser que lo sustituyan por berenjenas, pepinos en encurtido y los rabanitos encurtidos , son muy consumidos en Japón.
3. Javier Rosas del Portal	La competencia es amplia pero específicamente para el pimiento morrón considero que pueden sustituirlo ajíes, rocoto, entre otras.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	El pimiento Corera y el pimiento piquillo.
5. José Luis Inga Siesquen	Todo lo que es legumbres, hortalizas que también estén bajo la naturaleza de conserva en vinagre o algo parecido , podría ser tranquilamente un producto sustituto.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

En esta pregunta los entrevistados difieren un poco según su perspectiva uno indica que no existiría algún producto que reemplace al pimiento morrón en

conserva ya que tiene un dulzor característico que le genera a las comidas un sabor ahumada que ningún otro producto podría generar, mientras que algunos otros indican que podrían sustituirlo berenjenas, pepinos en encurtido y los rabanitos encurtidos, ya que son productos muy consumidos por los habitantes de Japón, se indicó, también que lo pueden sustituir alimentos como ajíes, rocoto, el pimiento Corera y el pimiento piquillo, y productos como legumbres y hortalizas que se encuentran bajo la naturaleza de conserva.

Tabla 19

Pregunta 8: ¿Qué tipo de transporte considera el más adecuado para exportar pimiento morrón a Japón?

Nº EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	A través de barco, por el peso y las dimensiones, por los container, por la cantidad que se debe exportar, sería por el medio marítimo no hay otro, además es más rentable en el tema de los costos.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Si es en conserva y el periodo de vencimiento del producto es amplio, definitivamente, el medio marítimo es el más recomendado.
3. Javier Rosas del Portal	El más adecuado es por vía marítima, teniendo en cuenta los tiempos para cerciorarse que el producto llegue en buen estado.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	El transporte Marítimo por ser un producto en conserva y por las cantidades que suelen exportarse.
5. José Luis Inga Siesquen	Por la distancia, el medio marítimo sería el más adecuado para poder transportar este tipo de productos.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados coinciden en que el transporte más adecuado para realizar la exportación de pimiento morrón en conserva hacia Japón es mediante la vía marítima, es decir en barco, debido a la distancia en la que se encuentra el país de destino, a la cantidad que se debe exportar y por el tema de los costos que

demandaría realizar estas exportaciones, señalaron que se debe tener en cuenta el tiempo de duración del producto, el cual normalmente suele ser amplio.

Tabla 20

Pregunta 9: ¿Cuál es la documentación exigida para realizar dicha exportación?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Las que lleva cualquier producto comestible , lo bueno es que tenemos TLC con Japón, entonces la documentación es la misma que para productos como el espárrago , él tomate o el tomatillo, para este producto no es necesario un documento especial para que pueda salir hacia Japón.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Por el lado del Perú , inicia porque cuentas con RUC, factura de exportación electrónica emitida por Sunat, Packin List , y es necesario contar un Registro sanitario del producto como DIGESA , por el lado de Japón, dependerá de los requisitos de ingreso que te exijan.
3. Javier Rosas del Portal	Cumplir requisitos sanitarios del producto, tener información de la trazabilidad del producto detallando donde se ha producido, quien lo ha transportado .
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Necesitas elaborar tu Packing List , además del certificado impartido por DIGESA que garantiza la calidad e inocuidad del producto .
5. José Luis Inga Siesquen	La documentación exigida por la parte de la DFI nacional , siempre se solicitará la factura comercial, de las certificaciones fitosanitarias , podríamos hablar de certificado de origen en caso hubiera algún beneficio de gravamen arancelario, pero las certificaciones arancelarias si o si deben ser consideradas , es muy importante para que pueda ingresar a Japón.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados manifestaron que los documentos usualmente exigidos por el lado de Perú son RUC, factura de exportación electrónica emitida por Sunat, Packing List, Registro sanitario del producto impartido por DIGESA que garantiza la calidad e inocuidad del producto, certificado de origen, resumiendo la información

todo lo que corresponda a certificaciones fitosanitarias y términos arancelarios también exigidos por Japón.

Tabla 21

Pregunta 10: ¿A qué Incoterm recomienda acogerse para exportar el producto?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	En realidad, depende de la negociación , pero para mí, el mejor debería ser el que se usa comúnmente, que es el FOB , que te deja el producto en puerto y luego de eso lo puedes desaduanar totalmente , no recomiendo llevarlo a almacenes, solo se debe dejar en puerto.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Es muy recomendable que se realice en términos FOB, más aún cuando se están iniciando en las exportaciones.
3. Javier Rosas del Portal	El FOB ya que es el que más utilizamos para el 90 o 99% de las exportaciones.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Es más apropiado el FOB, por la cantidad a exportar y los beneficios para el exportador.
5. José Luis Inga Siesquen	FOB es el más utilizado y conveniente, hay menos responsabilidades por parte del exportador, además, de que los japoneses pueden manejar mejores precios en cuanto a flete y en cuanto a seguro.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los expertos coinciden que el Incoterm más apropiado para ejecutar las exportaciones de pimiento morrón en conserva es el FOB, ya que es el que se usa comúnmente para ejecutar exportaciones, y además, tiene muchos beneficios, indican que resulta conveniente cuando se está poniendo en marcha las exportaciones debido a que hay menos responsabilidades por parte del exportador, así como también, te permite dejar el producto en puerto y luego de eso lo puedes desaduanar totalmente, además los japoneses pueden manejar mejores precios en cuanto a flete y en cuanto a seguro.

Tabla 22

Pregunta 11: ¿Qué otros proveedores participan dentro de la cadena de suministro en el proceso logístico de exportación?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Debes tener un buen sistema de transporte , una empresa que se encargue de ello puede ser RANSA , debes contar con una buena agencia aduanera , para llevarlo hasta puerto más adecuado para el producto, dependiendo de la zona de ubicación de la empresa que lo produce.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Vas a iniciar con el transportista que recoge la carga de tu almacén para llevarlo a un depósito temporal acá en Perú, luego participa el agente de carga que se encarga de realizar la reserva , para que puedas llevar tu carga vía marítima o aérea, seguido a ello el agente de aduana, y la Sunat .
3. Javier Rosas del Portal	Para este producto la cadena de suministro es muy grande, inicia desde quien transporta, distribuye, podemos incluir el bróker hasta llegar al consumidor final .
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Primero el transportista, el agente de carga y aduana, y por último Sunat .
5. José Luis Inga Siesquen	Los operadores económicos autorizados como el agente de aduanas, el agente de carga en caso de que consolidemos, de manera general un operador logístico que vea toda la parte integral, los estibadores, la Aduanas, la empresa certificadora , son varios los operadores involucrados dentro de este proceso, pero menciono los que comúnmente participan.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los proveedores que usualmente participan dentro del proceso logístico según los expertos son los operadores económicos autorizados, el transportista que recoge la carga de tu almacén para llevarlo a un depósito temporal acá en Perú luego participa el agente de carga que se encarga de realizar la reserva, para que puedas llevar tu carga vía marítima o aérea, seguido a ello el agente de aduana, y la Sunat, se puede incluir el bróker hasta llegar al consumidor final.

Tabla 23

Pregunta 12: ¿Qué volumen considera usted que deben tener las exportaciones del producto para lograr abastecer el mercado de Japón?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Tendríamos que hacer un estudio de mercado , sin este estudio no me arriesgaría a decirles cuanto, primero se debería ver lo que indique el estudio de mercado, para verificar data en TRADE MAP de cómo ha sido la demanda de Japón en los últimos años, además debemos establecer el punto de referencia para ingresar a Japón con este producto puede ser Tokio, Osaka, o alguna de las ciudades de este país, deben iniciar por definir eso.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Tienes que considerar un volumen medianamente alto para poder abastecer gran parte de ese mercado.
3. Javier Rosas del Portal	Recomiendo verificar el tamaño de la demanda comercial , hacer un análisis de mercado con ello determinar cuánto porcentaje de la demanda podremos cubrir.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Tiene que ser elevado ya que Japón es un mercado muy grande.
5. José Luis Inga Siesquen	Japón ocupa uno de los primeros lugares de los países con mayor demanda y consumo de este tipo de productos, hablar de volumen específicamente de una sola empresa me es complicado , para que pueda abastecer al mercado japonés, influye mucho la preferencia del consumidor , yo creo que hay oportunidad de seguir exportando tranquilamente , el peruano puede seguir exportando sin temor ese producto.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados señalaron que para determinar el volumen exportable hacia Japón es más recomendable realizar un estudio o análisis de mercado, mencionaron herramientas de ayuda como TRADE MAP para conocer demanda de Japón en los últimos años, y también sugieren identificar cuál será el punto de ingreso al país es decir la ciudad a la que proveeremos al iniciar con las

exportaciones, indican que si se pretende abastecer a todo Japón el volumen debe ser alto o medianamente alto por la extensión del País.

Tabla 24

Pregunta 13: ¿Qué certificaciones se deben tener para poder realizar exportaciones hacia Japón?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Realmente no sabría decirte cuáles son específicamente para este producto, deberíamos analizar minuciosamente a Japón.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Depende bastante de los requisitos que tu comprador te solicite, generalmente suelen pedir certificados de calidad , o que cuentes con algún ISO aprobado , pero mayormente son los certificados de calidad.
3. Javier Rosas del Portal	Las certificaciones que exija aduana, además de los certificados fitosanitarios y otros.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Pueden ser certificados de calidad, ISOS, HACCP , todos los que corresponden a calidad e inocuidad.
5. José Luis Inga Siesquen	La que normalmente se sugiere y recomienda utilizar es la HASS, también la JAPANESSE AGRICULTOR STANDARS es la que básicamente va a ver la inocuidad de los productos de todos los productos agrícolas y alimentos en general, es una de las más importantes.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados indican que generalmente suelen exigir certificados de calidad, fitosanitarios, recomiendan contar con certificados como HACCP o algunas ISO aprobadas, y una en específico que es la JAPANESSE AGRICULTOR STANDARS es la que básicamente va a ver la inocuidad de los productos de todos los productos agrícolas y alimentos en general, es una de las más importantes.

Tabla 25

Pregunta 14: ¿Qué estándares de calidad e inocuidad debería cumplir el producto para que pueda exportarse?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Uno de esos estándares es el envase , utilizar el más conveniente como el vidrio .
2. Hugo Gutiérrez Alva	Yo sugiero que cuenten con un ISO que pueda garantizar que tu producto tiene una calidad óptima .
3. Javier Rosas del Portal	Tiene que ser un producto fresco de calidad alta porque el consumidor de japon es muy exigente.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Debe cumplir las normas de calidad, desde la producción, el envase y embalaje principalmente .
5. José Luis Inga Siesquen	Tiene que cumplir y demostrar de alguna u otra forma, prevención, protección contra los microorganismos .

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los estándares de calidad e inocuidad que debe cumplir el pimiento morrón en conserva según los entrevistados, es relevante contar con ISOS que puedan garantizar que el producto tiene una calidad óptima, además, debe ser un producto fresco de calidad alta porque el consumidor de Japón es muy exigente, debe demostrar prevención y protección contra los microorganismos, en términos generales debe cumplir las normas de calidad, desde la producción, el envase el cual consideran más conveniente el de vidrio y por último el embalaje.

Tabla 26

Pregunta 15: ¿Qué tipo de envase y embalaje recomienda usar para exportar pimienta morrón en conserva hacia Japón?

N° EXPERTO	RESPUESTA
1. Manuel F. Vera Calmet	Los envases de vidrio definitivamente , es más fácil de maniobrar y de desinfectar y es el más aceptado en los mercados internacionales.
2. Hugo Gutiérrez Alva	Si tu producto va en vidrio te sugiero que lo hagas en unas jabas de madera tratada , para que puedan tener un buen soporte, puede ser también en cajas de cartón corrugado para que tenga cierto nivel de soporte para evitar golpes o inconvenientes.
3. Javier Rosas del Portal	El de vidrio definitivamente por su amplio beneficio respecto al cuidado de la salud en beneficio de los consumidores.
4. Luis Fernando Pasache Sernaque	Es más apropiado el frasco de vidrio.
5. José Luis Inga Siesquen	Definitivamente vidrio, las exigencias de los productos en conserva, las características mismas del Pakaging tomando en consideración las nuevas perspectivas tiene que ser vidrio sin duda.

Nota. Elaboración Propia.

- **Memorándum integrador**

Los entrevistados indicaron que sin duda es recomendable que el envase sea de vidrio, puesto que, resulta más fácil de maniobrar y de desinfectar, por otro lado, es el más aceptado en los mercados internacionales y es lo que requieren las exigencias de los productos en conserva, tomando en consideración las nuevas perspectivas del mercado internacional. Respecto al embalaje recomiendan usar cajas de cartón corrugado para que tenga cierto nivel de soporte para evitar golpes o inconvenientes.

Análisis de resultados:

Según la data obtenida al aplicar las entrevistas se puede determinar que el plan de negocios para exportar pimienta morrón en conserva es viable y una buena propuesta de negocio, ya que los entrevistados señalaron que el cliente japonés es muy exigente respecto a los productos que consume, se inclina por alimentos de tendencia saludable, y además paga el precio exigido, siempre y cuando se le brinde un producto de calidad, que cumpla con la normativa sanitaria e inocuidad para los alimentos, situación que favorece a Gandules, ya que cuentan con las certificaciones exigidas y de ser necesario puede adecuarse a las solicitudes de los socios comerciales, e incluso tenemos capacidad para competir con los proveedores internacionales respecto a los niveles de producción.

3.2 Discusión de resultados.

De acuerdo con el objetivo 01 que trata sobre describir la situación actual de la empresa Gandules INC S.A.C. en lo que respecta a la producción de pimiento morrón en conserva y según los datos obtenidos después de aplicar la entrevista a los colaboradores de Gandules INC se identificó que esta empresa cuenta con capacidad competitiva para hacer frente a los competidores tanto nacionales como internacionales, ya que, suele producir cantidades mínimas de 120 TN mensuales de pimiento morrón en conserva y cantidades máximas de 600 TN mensuales, además cuentan con certificaciones sanitarias exigidas por los mercados internacionales, algunos de ellos son las Normas ISO, HACCP, USDA ORGANIC, entre otras, esta situación favorece a la entidad pues atrae a los posibles socios comerciales, por otro lado, se agencian de empresas de carga y aduana para movilizar hasta el puerto sus contenedores, y el producto se envía en envase generalmente de vidrio y/o hojalata, en cuanto al embalaje son cajas de cartón corrugado. En base a esto conocemos que la empresa cuenta con la experiencia necesaria para realizar exportaciones, ya conoce otros mercados y sus exigencias, por lo que, fácilmente puede hacerlo con los requerimientos de Japón, Gandules conoce también las normativas de calidad, por ende, cuenta con varias certificaciones y utiliza el transporte más conveniente para su producto. Por ello identificamos lo conveniente que fuese entrar a otro mercado para generar una mayor rentabilidad financiera.

De esta manera, podemos contrastar lo antes mencionado con la investigación de Montes (2017) en su tesis denominada: "Plan de Negocio para la exportación de espárragos en conserva de la empresa Agroindustrias AIB hacia el mercado de España, 2018-2020", pues logro identificar se requiere una buena estrategia de negociación para que la empresa logre obtener su materia, para lo cual recomienda que sea el 50% al contado y el 50% al crédito, así mismo, concluye que la empresa tiene ventaja dentro de este mercado, debido a que cuenta con campos de producción, además de su cercanía a los puertos de exportación, por último, Agroindustrias AIB posee 8 certificaciones internacionales los cuales sirven de empuje para las negociaciones de carácter internacional que realiza. Esta situación es similar a la de Gandules pues ambas empresas cuentan con capacidad productiva y se refuerzan cumpliendo la normativa internacional de exportación.

Así mismo, Según Carballo & Soriano (2021) indican en su tesis nombrada: “Plan de exportación para pasta de ají rocoto de la empresa Kuri néctar S.A.C. mercado de California – estados unidos 2016 – 2018”, que es indispensable contar con todos los certificados fitosanitarios requeridos por el país de destino para poder desarrollar correctamente los procesos de exportación, además identifico que la producción estimada debería cumplir con la oferta exportable de esta compañía, la cual es equivalente a 32 800 cajas de 24 unidades cada una por envío, identificando las potenciales oportunidades de ingreso a dicho mercado, así como lo hicieron los autores es importante identificar la producción que logra efectuar una empresa, para que nos permita conocer si puede o no abastecer determinado mercado, es así, que logramos detectar la capacidad de Gandules para cubrir la demanda que puede exigir llegar a Japón.

Por otro lado, Cabrera (2021) en su tesis titulada: “Plan de Negocio para la exportación de banano orgánico a Países Bajos de la asociación agropecuaria La Juliana -Olmos, 2019 – 2023”, determino que debido a la poca producción y disponibilidad de tierras para el sembrío es que la organización aún no ha concretado una exportación, por ende después realizar cálculos y estimaciones de producción, concluyo que la actual producción de la asociación es equivalente a 900 cajas semanales, las cuales no cubren los requerimientos para la exportación, y a través del plan de negocios se identificó que lo adecuado sería 1080 cajas por semana.

De acuerdo con el objetivo 02 que consiste en evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios elaborado para la empresa Gandules INC S.A.C., para realizar la exportación de pimiento morrón en conserva hacia el mercado de Japón, los resultados que se obtuvieron a través del análisis documentario luego de recopilar data y realizar estimaciones se estableció que Gandules cuenta con soporte económico y los activos necesarios para que sea sustentable económicamente el plan, además se proyectó que las ventas anuales podrían dejar una rentabilidad considerable los próximos 5 años, ya que se estimó un crecimiento anual del 6%, de esta manera se resalta la importancia de elaborar el análisis económico y financiero dentro de un plan de negocios ya que es la parte complementaria y crucial para determinar si se ejecuta o no un proyecto. Esto se contrasta con la investigación de Álvarez (2018) titulada: “Plan de Negocio para la exportación de

pulpa congelada de Camu Camu en el mercado de Japón 2018”, la cual concluyo que el producto era rentable después de evaluar los valores netos tanto económicos como financieros, lo que los llevo hasta el cálculo del beneficio costo del proyecto lo cual reafirmo que el proyecto era rentable, y con ello se pronosticó que generaría valor y utilidades.

Por otro lado, Aquino et al. (2022) en su tesis nombrada: “Plan de negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán”, refuerza la importancia de evaluar la viabilidad financiera dentro de un plan de negocios, pues estos autores establecieron como principal objetivo evaluar esta parte imprescindible en su investigación, ya que, sin estos resultados no se podría tomar una decisión adecuada para dar marcha al proyecto, este análisis les permitió obtener resultados del VAN Y el TIR financieros, los mismos que demostraron que era rentable ejecutar la exportación del producto, se indicó también que esta oferta de negocio es atractiva para los inversionistas quienes impulsados por el potencial de aceptación del producto en el mercado de destino, así como también, por el soporte garantizado en la viabilidad financiera del mismo podrían invertir en dicha propuesta de negocio. Por ello, es importante realizar este punto dentro de un plan de negocios porque dependerá de los resultados que arroje para decidir efectuar o no su puesta en marcha.

Respecto al objetivo 03 el cual consiste en elaborar un plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva al mercado japonés de la empresa Gandules INC S.A.C., Luego de la recopilación de información a través de las entrevistas aplicadas a los expertos en el mundo de los negocios internacionales, se concluyó que el plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva es una buena propuesta de negocio, la misma que resulta viable de ejecutar, pues, hay capacidad para la producción del producto, Gandules tiene a favor según señalan los entrevistado aspectos como la tendencia de consumo saludable, ya que, los habitantes del mercado de destino, se inclinan por alimentos de tendencia saludable, y además pagan el precio exigido, siempre y cuando se le brinde un producto de calidad, que cumpla con la normativa sanitaria e inocuidad para los alimentos, esto es sencillo para la empresa, ya que cuentan con las

certificaciones exigidas y de ser necesario puede adecuarse a las solicitudes de los socios comerciales.

Es así como, al contrastar esta información con la investigación de López & Llontop (2019) denominada: “Exportación de conservas de tuna en almíbar al estado de California – Estados Unidos de América. (2020-2024)”, observamos que en su estudio concluye que la exportación del producto tendrá buenos resultados, pues, se pronostica mayor crecimiento respecto a las exportaciones no tradicionales, rubro al cual pertenece el pimiento morrón en conserva, este tipo de productos tienen potencial exportador a nivel mundial debido a las tendencias de consumo saludable, los consumidores actuales optan por productos que aporten beneficios a su organismo, el autor señaló también que la empresa tiene muchas facilidades para el ingreso hacia el mercado debido al TLC que tienen con el país de destino, situación parecida a la de la presente investigación ya que Perú tiene TLC vigente con el país de Japón lo que simplificaría el acceso a dicho mercado.

Así mismo, Delgado (2018) en su tesis denominada: “Plan de Negocios para la exportación de conserva de Higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022, identifiqué que si la empresa pretende exportar higo en conserva hacia Francia debe aplicar estrategias promocionales, punto que se contempla dentro de un plan de negocios, pues es indispensable para un exportador dejar pasar desapercibido este tipo de aspectos, ya que influiría en la venta de su producto, pudiendo afectar su rentabilidad de no ser tomado en cuenta, propone también, generar exclusividad, ya sea a través de sus envases, embalajes, calidad, entre otros, recomienda aplicar estrategias respecto a la variación de versiones de forma del envase del producto. Es así que podemos confirmar que para exportar un producto se debe realizar un plan de negocios el cual este correctamente estructurado, que contemple cada aspecto determinante en la internacionalización del producto, para con ello decidir ejecutar dicho plan, y correr menores riesgos de fracaso en un proyecto de negocios internacionales.

3.3 Aporte práctico

Título:

“Plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva hacia Japón de la empresa Gandules INC S.A.C 2022-2024”.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Razón Social

- GANDULES INC S.A.C.

1.2 Giro del Negocio

- Gandules es una empresa dedicada al negocio perteneciente al rubro Agroindustrial, sus principales productos son: Conservas, congelados y frescos, añadido a ello realizan actividades en donde producen, procesan, además, se encargan del empaque y comercialización de los productos que elaboran algunos de ellos son a base de pimientos, jalapeños, chile, mango, entre otros.

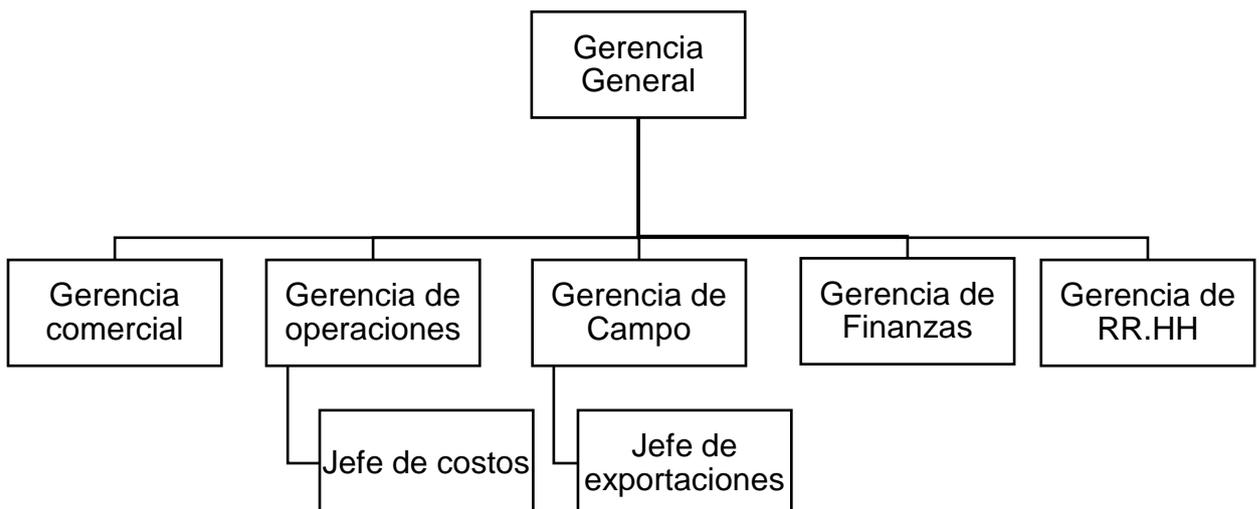
1.3 RUC

- 20504004415

1.4 Estructura Organizacional

Figura 10

Organigrama Institucional de Gandules INC



Nota. Elaboración propia.

1.5 Reseña Histórica

Gandules es una empresa fundada en el año 2002 con capital privado y años de experiencia en el manejo de tierras agrícolas en los valles de Jayanca y San Pedro, demostrando así un fuerte compromiso con el desarrollo agroindustrial peruano. Es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional como una de las empresas más importantes del sector agroindustrial peruano, capaz de integrar plenamente sus operaciones productivas y la exportación de sus productos. Gandules es una empresa innovadora dedicada al cultivo, producción, procesamiento, empaque y comercialización de sus propios productos con una amplia gama entre ellos destacan pimientos, jalapeños, gandul, pimientos verdes, mangos y más.

Se ha convertido en una empresa líder en el rubro de la región Lambayeque y se caracteriza por su calidad, confiabilidad y transparencia en el manejo de sus operaciones, así como por el mejor servicio, máximo compromiso, constante innovación y mejora. Cuenta con una moderna planta agroindustrial en el Valle de Jayanca, la cual está construida junto a tierras de cultivo para garantizar que los productos recién cosechados sean procesados en las mejores condiciones. Si bien el auge de la agroindustria peruana es relativamente nuevo, Gandules lleva una tradición de ofrecer productos de la más alta calidad a los mejores precios del mercado siendo la marca distintiva de la empresa.

Figura 11

Logo de Gandules INC



Nota. Logo de la empresa Gandules INC S.A.C.

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Visión

- Convertirse en una organización que comparta metas y gestione procesos productivos estandarizados, aumentando los rendimientos y la productividad promedio nacional; cumpliendo con los estándares establecidos de inocuidad alimentaria e industrial como equipo innovador y facilitador, liderar el cambio y generar más oportunidades de diversificación y crecimiento de unidades de negocio eficientes, rentables y competitivas que superen los estándares de rendimiento y productividad del sector agroexportador nacional.

2.2 Misión

- Brindar al mundo una amplia variedad de vegetales y frutas, producidos con estándares de calidad y tecnología profesional dedicados a satisfacer a sus clientes, cuidar el medio ambiente y ser socialmente responsables.

2.3 Objetivos

- Alcanzar la satisfacción y cubrir las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes mediante estándares de calidad, inocuidad, legalidad y autenticidad de nuestros productos y servicios.
- Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludable basada en la identificación de los peligros, evaluación periódica de los riesgos y la determinación de controles, que permita reducir los riesgos en la seguridad y salud en el trabajo.
Desarrollar y mantener relaciones sólidas que mejoren la calidad vida laboral de nuestros colaboradores, sus familias y en las comunidades de influencia por nuestras operaciones.
- Promover la mejora continua del Sistema Integrado de Gestión.

2.4 Valores

- Íntegramente responsables
- Cuestionadores constructivos
- Creativamente eficientes
- Empáticamente sociales

2.5 Análisis FODA

Tabla 27

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El producto contiene aporte nutricional para el consumidor• Conocimiento y experiencia sobre el proceso de preparación del producto.• Facilidad para abastecerse del producto, ya que los proveedores se encuentran en la misma Región que la empresa.• Experiencia exportando el producto hacia mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none">• El producto no es muy conocido en el mercado de Japón.• No tener socios comerciales en Japón• El producto requiere de un embalaje de carga resistente por lo que se incrementan los costos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tendencia hacia el consumo de alimentos saludables en el mundo.• Reconocimiento de los productos peruanos agroindustriales a nivel internacional• Contar con un Tratado de libre comercio con el país de destino• Ser una de las primeras empresas peruanas en incursionar con la comercialización de este producto en Japón.	<ul style="list-style-type: none">• Fenómenos naturales y/o climatológicos que afecten la producción del pimiento morrón.• Competencia nacional e internacional.• Preferencia de los consumidores por los productos sustitutos.• Crisis políticas que afecten los negocios internacionales.

Nota. Elaboración propia.

3. PRODUCTO

El producto que se pretende exportar hacia Japón es el pimiento morrón en conserva, debido a sus propiedades saludables en beneficio del cuerpo humano, y en vista de que los consumidores tienden a consumir este tipo de productos, la presentación de este producto será en envase de vidrio por ser considerado el más apropiado. A continuación, presentamos aspectos importantes del producto.

3.1 Clasificación arancelaria

La partida arancelaria en la que se clasifica e incluye al pimiento morrón en conserva es la N° 200599

Tabla 28

Clasificación arancelaria del producto

Clasificación arancelaria del producto.		
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.
Capítulo	20	Hortalizas Frutas y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas
Subpartida	20.05.99.	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre y sin congelar (exc. conservados con azúcar, vegetales homogenizados de subtítulo 2005.10, y tomates, etc.)
Partida Nacional	20.05.99.10	Frutos del género Capsicum preparados o preservados de otras maneras diferentes al vinagre y ácido acético (excepto los pimientos dulces y congelados): preparaciones en polvo que contengan o no azúcar u otro tipo de edulcorantes.

Nota. Sunat.

La clasificación arancelaria del producto está clasificada por sección que corresponde a la IV, seguido a ello lo identificamos por capítulo el cual es el número 20, luego la subpartida que corresponde al número 20.05.99. y por último lo ubicaremos por la partida nacional número 20.05.99.10. Es importante recalcar que el pimiento morrón en conserva como tal no cuenta con una partida específicamente para este producto por ello está incluido en el apartado antes mencionado. A continuación, se muestra la tabla de gravámenes arancelarios vigentes en la actualidad para este tipo de productos.

Tabla 29*Gravámenes Vigentes*

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/ Valorem	6%
Impuesto Selectivo al consumo	0%
Impuesto General a las ventas	16%
Impuesto de promoción municipal	2%
Derechos Específicos	N.A.
Derechos Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	(*)

Nota. Sunat.

La tabla mostrada indica que dentro de los gravámenes debemos cancelar cantidades como el 6% de nuestro total que correspondería al Ad /Valorem que se debe pagar, El impuesto selectivo al consumo que corresponde a 0%, por otro lado, el Impuesto General a las ventas es del 16%, por su parte el Impuesto de promoción municipal corresponde a 2%, los derechos Específicos y Antidumping equivalentes a N.A. Y N.A. respectivamente, el seguro correspondiente al 2.25%, y la sobretasa 0%.

3.2 Ficha técnica comercial

Detalla las principales características del producto para su comercialización, en donde se incluye data como información nutricional, características organolépticas, envasado y etiquetado, descripción del producto, ingredientes, entre otros.

Para el caso del pimiento en conserva elaborado por Gandules INC S.A.C., se consideró colocar dentro de la ficha el número de partida, la forma en la que se envasa en producto y descripciones como su nombre científico, proceso químico al que se somete, los ingredientes que participan y que componen el producto, entre otros.

Tabla 30

Ficha técnica comercial

FICHA TÉCNICA COMERCIAL



PARTIDA ARANCELARIA:

La partida arancelaria con la que se identifica el producto de conservas de pimientos morrones y ajíes amarillos es **20.05.99.10.00**

DENOMINACION DEL PRODUCTO:

Pimiento morrón enteros / Pimiento morrón tiras

DESCRIPCION DEL PRODUCTO:

Son los pimientos en conserva obtenidos a partir de frutos enteros, frescos, sanos y limpios de la planta *Capsicum Annuum L.*, introducidos en un envase herméticamente cerrado y sometidos a un tratamiento térmico que asegura la esterilidad industrial del producto.

LISTA DE INGREDIENTES - COMPOSICIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Pimiento morrón, agua, sal, azúcar, acidulante: ácido cítrico y endurecedor: cloruro de calcio

ESPECIFICACIONES:

- *Color: Rojo uniforme propio del fruto maduro sin presencia de partes amarillas*
- *Textura y consistencia: Firme en un 90%*
- *Sabor y Aroma: Típico con ausencia de sabores y olores extraños o anormales.*
- *Uniformidad en longitud: 1 - 1,15*
- *Número de semillas/pieza o por 100gr de producto escurrido: Promedio < 6*
- *Máximo de piel quemada por pieza o 100 gr: 1 cm²*

ENVASADO

- *Tarro de vidrio CAPACIDAD 445 ml*
- *Peso neto: 415 gr.*
- *Peso escurrido: 300 gr.*
- *Tarro de vidrio CAPACIDAD 370 ml:*
- *Peso neto: 400 gr.*
- *Peso escurrido: 270 gr.*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

- Información nutricional por 100 g de peso escurrido
- *Valor energético* 147,0 KJ / 35 Kcal
- *Grasas* 0,6 g
- *de las cuales, saturadas* 0,0 g
- *Hidratos de carbono* 5,0 g
- *de los cuales, azúcares* 3,6 g
- *Fibra alimentaria* 0,0 g
- *Proteínas* 1,6 g
- *Sal* 0,8 g

CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

- *Color: Característico*
- *Olor: Típico*
- *Sabor: Típico*
- *Textura: Firme en un 90 %*

ETIQUETADO

- *Todos los envases presentan etiquetas en las que consta la información exigida por el Reglamento (CE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, y posteriores modificaciones.*

TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y VIDA ÚTIL

- *Consumir preferentemente antes de 5 años a partir de la fecha de fabricación.*
- *Una vez abierto el envase, mantener en refrigeración y consumir antes de 5 días.*
- *Conservar el producto en lugar seco, fresco y evitando la exposición a la luz solar directa.*
- *Transportar en condiciones de higiene y estiba adecuadas, ausencia de plagas y separación por tipos de productos alimenticios.*

Nota. Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES

4.1 Importaciones mundiales

El pimiento morrón en conserva no cuenta con número de partida específica, por lo que ha sido incluido en la N°200599, la misma que se describe como Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre y sin congelar (exc. conservados con azúcar, vegetales homogenizados de subtítulo 20059910, y tomates, etc.)

Tabla 31

Importaciones mundiales

Importadores	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos de América	\$662,611	\$606,879	\$535,089	\$621,538	\$686,146
Japón	\$350,775	\$373,439	\$368,488	\$378,094	\$389,174
Alemania	\$272,267	\$293,485	\$296,109	\$355,866	\$353,224
Corea, República de	\$173,037	\$194,637	\$198,391	\$221,946	\$235,650
Francia	\$191,035	\$213,336	\$202,202	\$195,702	\$200,181
Reino Unido	\$103,078	\$116,036	\$121,780	\$132,227	\$160,419

Nota. TRADE MAP (2022).

Análisis de resultados:

Según los datos analizados, el país posicionado como principal importador de Pimiento Morrón, es Estados Unidos, siguiéndole los pasos Japón, país que se encuentra en análisis para determinar si existe viabilidad para las exportaciones del pimiento morrón en conserva, ya que los indicadores muestran que es un país muy atractivo para exportación de este tipo de productos, en tercer lugar, se ubica Alemania, con cifras considerables importadas del producto.

Figura 12

Principales países importadores de la partida N° 200599



Nota. En la figura 12, presenta data respecto a los países que más importaciones han realizado durante los últimos cinco años de productos de la partida 200599 de entre los cuales sobresale Estados Unidos, Japón que es el país en estudio y Alemania.

4.2 Exportaciones mundiales

Las exportaciones mundiales son un claro indicador sobre los países que se convertirán en la competencia directa de Perú y así mismo de Gandules INC, puesto que, al querer incursionar en el mercado de Japón, se enfrentará a los precios, calidad y otros aspectos que estén ofertando dichos países para poder sobresalir de entre el resto y así ser preferidos por el consumidor de estos productos.

Tabla 32

Exportaciones mundiales

Exportadores	2017	2018	2019	2020	2021
China	\$1,494,161	\$1,551,969	\$1,510,769	\$1,379,359	\$1,570,257
Países Bajos	\$230,468	\$249,277	\$282,603	\$288,666	\$370,147
Perú	\$251,793	\$232,290	\$203,031	\$238,861	\$253,173
Italia	\$157,031	\$180,445	\$175,627	\$179,325	\$213,816
Francia	\$146,455	\$152,003	\$148,619	\$197,298	\$197,648
Corea	\$88,500	\$105,532	\$113,022	\$155,455	\$174,250

Nota. Elaboración propia, obtenido de TRADE MAP (2022).

Análisis de resultados:

Los datos obtenidos indican que el país que más exporta este producto es China seguido de Países bajos, seguido a ellos están Perú, Italia, Francia, y en sexto lugar está Corea, siendo estos resultados muy favorables para esta investigación, ya que indica que podemos competir con el resto de los proveedores y abarcar un buen segmento de mercado para este producto.

Que Perú esté entre los 3 primeros lugares de los países exportadores de productos que abarca la partida 200599 es beneficioso para Gandules, puesto que al producir productos de origen peruano serán reconocidos en el mercado japonés debido a sus registros de exportación hacia el resto del mundo.

Figura 13

Principales países exportadores de la partida N° 200599



Nota. En la figura 13, se presenta data respecto a los países que más exportaciones han realizado durante los últimos cinco años de productos pertenecientes a la partida 2005990000, de entre los cuales sobresale China, seguido por Países Bajos y en tercer lugar se ubica Perú.

5. SELECCIÓN DEL MERCADO DE DESTINO

5.1 Selección del mercado

La selección de mercado para esta investigación se realizó mediante la aplicación del método Scriba el cual permite realizar comparaciones de mercados, facilitando determinar el mercado de destino a través de indicadores.

Los criterios o indicadores seleccionados para determinar el mercado de destino para las exportaciones de pimiento morrón en conserva de Gandules INC se presentan en la tabla N°..., se eligió estos indicadores de acuerdo con su importancia en las relaciones comerciales entre países.

Tabla 33

Criterios para realizar la segmentación de mercado

Crecimiento del PBI
PBI Per cápita
Población (Millones)
Logística
Ranking de Competitividad
Riesgo del país
Participación en las importaciones
Riesgo de estabilidad política
Tendencias de consumo
Barreras arancelarias
Crecimiento en las importaciones
Niveles de importación
Inflación
Idioma
Facilidad para hacer negocio.

Nota. En la tabla se muestra los indicadores para realizar la segmentación de mercado.

Posterior a este proceso, se muestra la tabla n° donde se asignará la puntuación correspondiente a cada indicador según la participación e importancia para realizar negociaciones internacionales.

Tabla 34

Puntuación de indicadores

Crecimiento del PBI	4%
PBI Per cápita	5%
Población (Millones)	7%
Logística	5%
Ranking de Competitividad	8%

Riesgo del país	9%
Participación en las importaciones	9%
Riesgo de estabilidad política	6%
Tendencias de consumo	11%
Barreras arancelarias	4%
Crecimiento en las importaciones	6%
Niveles de importación	11%
Inflación	5%
Idioma	4%
Facilidad para hacer negocio.	6%
TOTAL	100%

Nota. Elaboración propia.

Seguido a los procesos anteriores, se procede a recopilar información referente a cada indicador según los países seleccionados. La data presentada es sobre los países de Estados Unidos, Japón y Alemania, ya que son los países que más importaciones han realizado en los últimos años de la partida 200599 en donde se incluye el pimiento morrón en conserva. La información se obtuvo de fuentes como: Trade Map, Investing, Doing Business, Datos Macro, y Siicex.

Tabla 35

Información según el indicador

Indicador	Estados Unidos	Japón	Alemania
Crecimiento del PBI	5.9	1.7	2.6
PBI Per cápita	\$ 69.227	\$ 39.246	\$ 51.238
Población (Millones)	332.18	125.68	83.23
Logística	14 días	31 días	26 días
Ranking de Competitividad	2	6	7
Riesgo del país	A2	A1	A2
Participación en las importaciones	17%	14%	13%
Riesgo de estabilidad política	Bajo	Bajo	Bajo
Tendencias de consumo	Consumidores conscientes de llevar una alimentación saludable.	Un consumidor que valora el producto de calidad y con beneficios para su salud, sin dificultad para costear el precio requerido.	Ofrece a sus consumidores productos de calidad con propiedades para su salud y con costo accesible.

Barreras arancelarias	0%	0%	0%
Crecimiento en las importaciones	22%	21%	21%
Niveles de importación	686.14	389.17	353.22
Inflación	7.8%	3,0%	10.4%
Idioma	Ingles	Japones	Alemán
Facilidad para hacer negocio.	8	39	22

Nota. Elaboración propia.

Después de investigar y reunir la información pertinente según el indicador, se procede con la asignación de la calificación para cada uno de ellos en base a su importancia dentro de la investigación, los valores aplicados son: 5 muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo y 1 muy malo.

Tabla 36

Calificación de indicadores

Indicador	Estados Unidos	Japón	Alemania
Crecimiento del PBI	5	3	4
PBI Per cápita	5	3	4
Población (Millones)	5	4	3
Logística	5	3	4
Ranking de Competitividad	1	4	5
Riesgo del país	4	5	4
Participación en las importaciones	5	4	3
Riesgo de estabilidad política	5	5	5
Tendencias de consumo	4	5	4
Barreras arancelarias	5	5	5
Crecimiento en las importaciones	5	4	4
Niveles de importación	5	4	3
Inflación	1	5	1
Idioma	4	2	2
Facilidad para hacer negocio.	5	3	4

Nota. Elaboración propia.

Por último, para finalizar el proceso por el método Scriba se desarrolla el paso que consiste en la multiplicación de cada valor asignado representado en porcentaje para cada indicador con cada una de las calificaciones establecidas,

para luego obtener resultados de la suma de todos los indicadores por cada país, y de esta manera determinar el país objetivo.

Tabla 37

Elección del mercado objetivo

Indicador	Estados Unidos	Japón	Alemania
Crecimiento del PBI	0.2	0.12	0.16
PBI Per cápita	0.25	0.15	0.2
Población (Millones)	0.35	0.28	0.21
Logística	0.25	0.15	0.2
Ranking de Competitividad	0.08	0.32	0.4
Riesgo del país	0.36	0.45	0.36
Participación en las importaciones	0.45	0.36	0.27
Riesgo de estabilidad política	0.3	0.3	0.3
Tendencias de consumo	0.44	0.55	0.44
Barreras arancelarias	0.2	0.2	0.2
Crecimiento en las importaciones	0.3	0.24	0.24
Niveles de importación	0.55	0.44	0.33
Inflación	0.05	0.25	0.05
Idioma	0.16	0.08	0.08
Facilidad para hacer negocio.	0.3	0.18	0.24
TOTAL	4.24	4.07	3.68
		Mercado Objetivo	

Nota. Elaboración propia.

El resultado obtenido permite determinar que el mercado objetivo para el pimiento morrón en conserva es Japón, según la data reunida es un país con muchas oportunidades para la acogida de este producto, podemos notar que Estados Unidos lo sobrepasa con pequeñas numeraciones, sin embargo, se determinó que Japón es el más apropiado debido a que es un mercado al cual Gandules INC aún no ha ingresado, por ende, se quiere aprovechar la demanda y consumo que existe en el país para estos productos.

5.2 Segmentación del mercado

Después de determinar que el mercado sería Japón debido a los indicadores que demostraron que es un mercado atractivo para el producto, se procedió a reunir información específica respecto a este país.

Tabla 38

Información general de Japón

Población Total	125.681.593
Densidad	333 habitantes por Km2
PBI Per cápita	\$ 39.246
Capital	Tokio
Idioma	Japones
Religión	Mayoritariamente sintoísmo
Grado de alfabetización	99,9%
Moneda	Yenes japoneses
Tasa de desempleo	2.6%

Nota. Elaboración propia, obtenido de Datos Macro (2022).

Luego se identifica las ciudades con mayor población del país de Japón, para determinar la ciudad a la que abasteceremos del producto.

Tabla 39

Ciudades con mayor cantidad de habitantes en Japón

Ciudades	Habitantes
Tokio	13,184,161
Osaka	2.740.202
Nagoya	2.325.918
Kioto	1.466.264
Yokohama	3.732.616
Kawasaki	1.475.213
Hiroshima	1,171,640

Nota. Elaboración propia. Obtenido de Data Commos (2022).

Después de identificar las ciudades de Japón que cuentan con mayor población, se elige la que mayor cantidad de habitantes tiene, esta es Tokio la cual a su vez es la capital de dicho país y se conforma por 13,184,161 millones de habitantes según la data recopilada.

5.3 Determinación de la Demanda

Tabla 40

Demanda potencial

CRITERIO	%	CANTIDAD	UNIDAD	FUENTE
Población del país	100%	125.681.593	Japón	Datos Macro
Población del nicho	10.5%	13,184,161	Tokio	ICEX
Género	100%	13,184,161	Tokio	Statistics Bureau of Japan
Edades (grupo etario)	60.2%	7,936,865	(15-64 años)	ICEX
Poder Adquisitivo	90	7,143,178	habitantes	ICEX
% de la población que consume	100	7,143,178	habitantes	ICEX
Consumo per cápita	100	1.35	kg	Propia
Demanda potencial	100	9,666,528	TM/año	Propia

Nota. Elaboración propia.

Para poder determinar la demanda potencial, primero completamos los datos de la tabla presentada iniciando por la población total del país, luego la población total del segmento de mercado que es Tokio, las edades de los posibles consumidores y su nivel equivalente en porcentaje.

Luego, se determina el consumo per cápita de la población, de la siguiente manera:

$$C = \frac{P + M - X}{Población}$$

Donde:

P = Producción de pimienta morrón en conserva

M = Importaciones de pimienta morrón en conserva

X = Exportaciones de pimienta morrón en conserva

P= Población Japones

- Reemplazando la formula se obtiene los siguientes resultados:

$$C = \frac{0 + 172,115,000 \text{ Kg} - 2,036,000 \text{ Kg}}{125681593}$$

$$C = 1.35 \text{ kg}$$

- Luego de identificar que el consumo per cápita por habitantes es de 1.35 Kg se calcula demanda potencial anual del producto:

$$DP = \text{Consumo Percapita} * \% \text{ de la población que consume}$$

$$DP = 1.35 * 7,143,178$$

$$DP = 1.35 * 7,143,178$$

$$DP = 9,666,528.05 \text{ Kg}$$

Por último, se convierte el resultado a Toneladas métricas debido a que el resultado obtenido está en Kilogramos:

$$9,666,528.05 \text{ Kg} = 9,666.5 \text{ TM}$$

De esta manera determinamos que la demanda potencial anual del producto es equivalente a **9,666.5 Tm** anuales.

6. Análisis de las principales restricciones y barreras de acceso al Mercado.

6.1 Barreras arancelarias

El Perú mantiene vigente el tratado de libre comercio que se suscribió el año 2011, específicamente el 31 de mayo en la ciudad de Tokio (Japón), sin embargo, entro en vigor el 01 de marzo del 2012, en donde se estableció que Japón otorga una desgravación del 89% de su universo arancelario, ello concede facilidades de exportación para Gandules INC y para los exportadores peruanos.

Tabla 41

Barreras arancelarias

País	Convenio	Partida arancelaria	Fecha de vigencia	Arancel base/preferencial	Porcentaje liberado
Japón	Acuerdo de asociación económica entre Perú y Japón.	200599	01/03/2012	0%	89%

Nota. Elaboración propia.

6.2 Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias incluyen las normativas de calidad e inocuidad, normativa para envases, embalajes y etiquetas, las cuales se deben cumplir ya que permitirán ingresar a otros mercados.

Entre los requisitos para ingresar al mercado tenemos los siguientes:

Tabla 42

Requisitos reglamentarios de acceso a Japón

Requisitos reglamentarios	Contenido de la Legislación	Autoridad de implementación (Gobierno de Japón).
LMR (límite máximo de residuos)	Permiten la importación de artículos que cumplan con los estándares de seguridad alimentaria. Normas para productos químicos agrícolas residuales, radiactividad, metales pesados y otras sustancias nocivas.	MHLW (Ministerio de salud, trabajo y bienestar).
Requisitos de etiquetado	Los alimentos procesados deben llevar una etiqueta con el nombre, el método de conservación, la fecha de consumo, etc.	Agencia de Asuntos del Consumidor
Criterios microbiológicos del producto final	solo se pueden importar artículos que cumplan con las normas de seguridad alimentaria sobre el número de bacterias.	MHLW (Ministerio de salud, trabajo y bienestar).
Requisitos de certificación	Certificación de conformidad con una regulación dada que es requerida por el país importador, pero puede ser emitida en el país exportador o importador.	Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar

Nota. Elaboración propia. Obtenido de MacMap (2022).

Certificaciones con las que debe contar el exportador:

- Certificado de origen
- Certificados de seguridad alimentaria como HACCP
- Certificación SEDEX SMETA

- Certificación GLOBAL GAP
- Certificación INTERNATIONAL FOOD DAFETY STANDARS IFS
- Certificación JAPANESSE AGRICULTOR STANDARS
- Normas ISSO.

7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

7.1 Competencia Nacional

La competencia a nivel nacional abarca todas las empresas peruanas que realizan exportaciones del producto, las cuales compiten directamente con Gandules INC S.A.C.

Tabla 43

Empresas peruanas exportadoras de la partida 20059910

Empresas	% Participación - 2020
Gandules inc SAC	28%
Viru S.A.	27%
Danper trujillo S.A.C	21%
Cynara Perú S.A.C.	7%
Green Perú S.A.	5%
Alsur Perú S.A.C	3%
Caynarachi S.A.	3%
Ecosac agrícola S.A.C	3%
Agroindustrias AIB S. A	2%

Nota. Elaboración propia. Obtenido de SIICEX (2022).

La competencia nacional directa para Gandules INC son las empresas mostradas en la tabla, sin embargo, notamos que el mayor porcentaje de participación lo tiene Gandules, ello resalta la capacidad competitiva de la empresa.

8. Estrategia de comercialización: Aplicación del MARKETING MIX

8.1 Producto

Figura 14

Producto



El pimiento morrón es una conserva obtenida a partir de frutos enteros, frescos, sanos y limpios de la planta *Capsicum Annuum L.*, introducidos en un envase herméticamente cerrado y sometidos a un tratamiento térmico que asegura la esterilidad industrial del producto, los ingredientes principales son el pimiento morrón acompañado de agua, sal, azúcar, acidulante: ácido cítrico y endurecedor: cloruro de calcio.

Nota. Pimiento morrón en conserva.

Este alimento contiene vitamina C, al ingerir 100 gr diarios del producto estamos consumiendo 60 gr de esta vitamina cuyo valor energético es de 32 kcal, además posee vitamina A lo cual beneficia la visión de quienes consumen este producto

8.2 Precio

El precio fijado para el pimiento morrón en conserva producido por Gandules se estableció, teniendo en cuenta que debía cubrir los costos fijos y los variables al mismo tiempo.

En primera instancia se determinó que el precio sería de S/17.51, sin embargo, se pretende obtener una ganancia de 50%, por ende, se estableció que el precio final sería S/26.27, al sumar el precio Inicial más la utilidad, el monto que se obtuvo como resultado es equivalente a \$6.71.

Tabla 44

Precio de Venta

Valor de Venta Unitario	S/	26.27	\$ 6.71
Costo Variable Unitario	S/	17.51	
Ganancia	S/	8.76	Utilidad 50 %

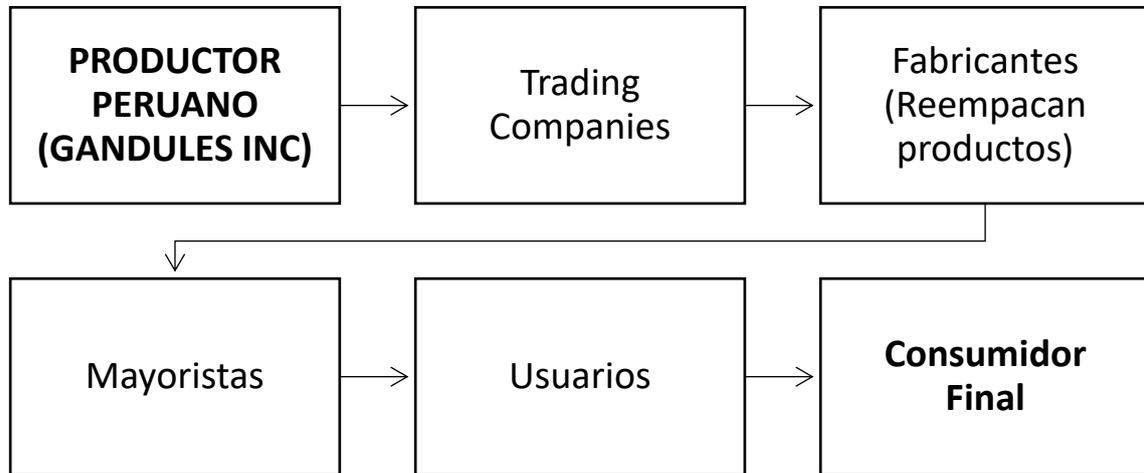
Nota. Elaboración propia.

8.3 Plaza

El canal de distribución que se considera el más apropiado para exportar este producto tiene la siguiente estructura: La conexión iniciara por las Trading companies que son empresas dedicadas al comercio exterior los cuales actúan

Figura 15

Canales de distribución



como intermediarios, asesores y facilitadores del contacto con los clientes, estos realizaran la vinculaci3n con los fabricantes, mayoristas, usuarios para posteriormente llegar el producto al consumidor final.

Nota. Elaboraci3n propia.

- **Posibles socios comerciales participantes en la cadena de distribuci3n.**

Tabla 45

Participantes en la cadena de Distribuci3n

Participantes en la cadena de Distribuci3n	
1. Supermercados e hipermercados en Jap3n	<ul style="list-style-type: none"> • AEON, ITOYOKADO, DAIEI, UNY, IZUMI, LIFE CORPORATION, IZUMIYA.

2. Pequeños supermercados

- SEVEN ELEVEN, LAWSON, FAMILY MART, CIRCLE K SUNKUSU, DAILY YAMAZAKI, MINI STOP, AM/PM, SEICOMART.



Nota. Santander Trade (2022).

8.4 Promoción

La promoción del pimiento morrón en conserva se realizará mediante redes sociales incluida la página web de la empresa, en donde se resaltarán las propiedades y beneficios que posee el producto resaltando sus contribuciones con la salud para atraer a los consumidores.

Así mismo, se promocionará el producto a través de las ferias comerciales de carácter internacional que son reconocidas por que permiten el contacto directo con inversionistas, distribuidores, así como también con los consumidores finales.

Algunas ferias realizadas en Japón son las siguientes:

- Foodex
- Wine & gourmet japan
- Ifia japan
- Technofrontier
- The 64 osaka international gift show

Tabla 46*Ferias comerciales en Japón*

SECTOR	FERIA	LUGAR	FECHA	ENLACE
Alimentos	FOODEX	Tokio	Marzo	https://www.jma.or.jp/foodex/index.html
Alimentos	WINE & GOURMET JAPAN	Tokio	Abril	http://www.wineandgourmetjapan.com/
Alimentación	IFIA JAPAN	Tokio	Mayo	https://www.ifiajapan.com/en
Conservas, aderezos, té, café, chocolate, vainilla, carnes, quesos, productos marinos.	TECHNO FRONTIER	Tokio	Julio	https://www.nferias.com/techno-frontier-0/#google_vignette
Alimentos	THE 64 OSAKA INTERNATIONAL GIFT SHOW	Osaka	Septiembre	https://www.giftshow.co.jp/english/igs/

Nota. Elaboración propia. Obtenido de Ferias INFO (2022).

Tabla 47*Tarjeta de presentación*

Nota. Elaboración propia

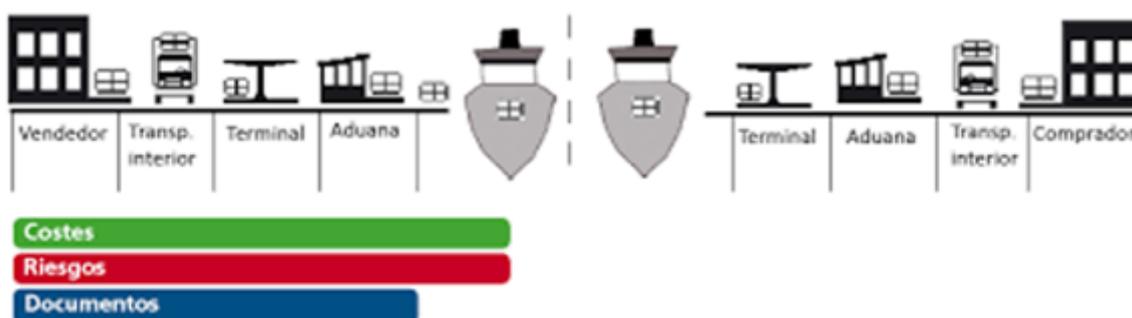
9. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

9.1 Elección y Aplicación de INCOTERMS

El incoterm con el que se trabajara este plan de negocios es el FOB, ya que, consiste en llevar la mercancía al puerto para ponerla a bordo, este proceso abarca aspectos como cargar o descargar la mercadería, el desaduanaje de exportación, manejos en el puerto y carga al barco, es hasta esta etapa que Gandules INC siendo quien exporta asumirá los riesgos de daños o perdidas del producto, una vez declare la mercancía a bordo la responsabilidad pasara a los importadores japoneses.

Figura 16

Incoterms FOB



Nota. Internacional contracts (2022).

9.2 Elección del Régimen de Exportaciones

El régimen de exportación que ejecutara este plan es el “Régimen de exportación definitiva” ya que este se aplica a las mercancías que se encuentren en libre circulación las mismas que salen del territorio nacional para ser consumidas definitivamente en el exterior.

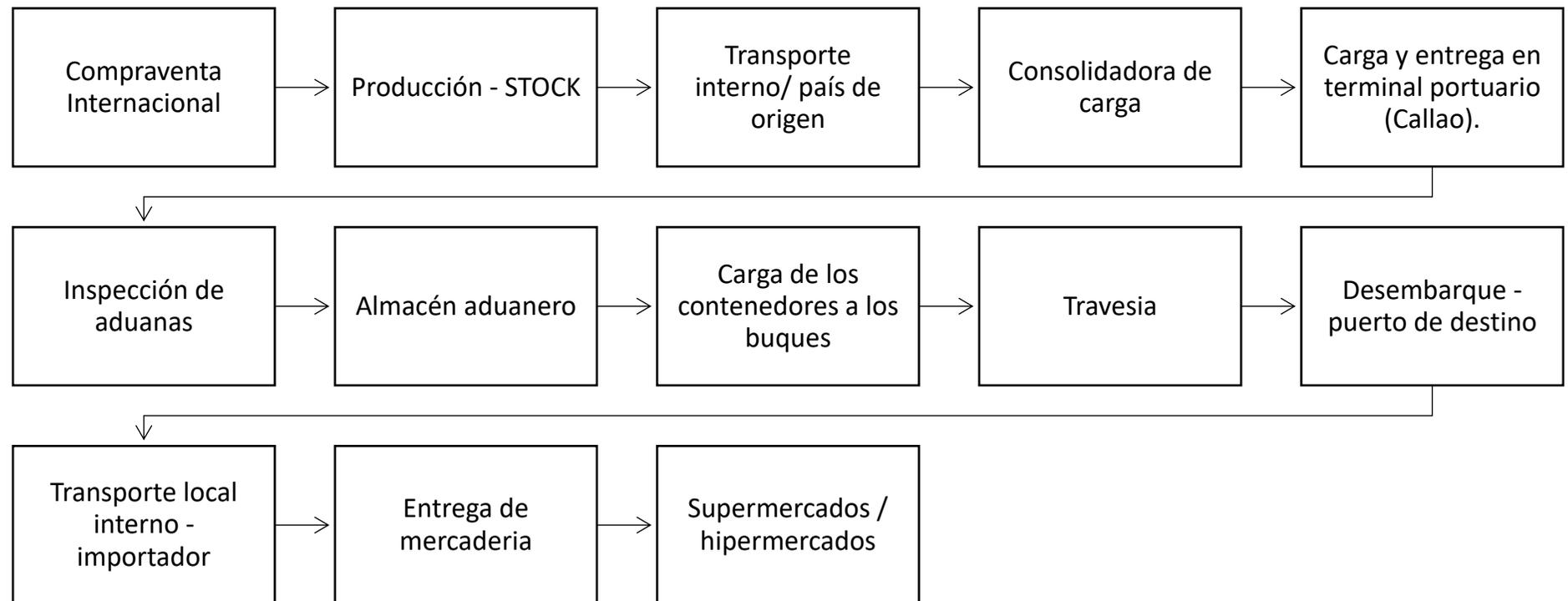
Para tramitar este régimen es necesario realizar los siguientes pasos:

- Numeración de declaración.
- Ingreso a deposito temporal.
- Entregar con documentos.
- Transmitir y canal de control.
- Reconocimiento físico.
- Embarque.
- Regularización.

9.3 Flujograma de Exportación

Figura 17

Flujograma de exportación para pimienta morrón en conserva



Nota. Elaboración propia

10. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

10.1 Distribución Física Internacional

La Distribución Física implica el proceso realizado por la empresa exportadora encargada de efectuar la correcta movilización de las mercancías mediante los canales que abarca la distribución, siendo el punto final el cliente importador. Dentro de la cadena de distribución están los siguientes puntos:

10.2 Unitarización de la Carga.

- **Envase y Embalaje**

El envase por utilizar serán frascos de vidrio de 415 gr equivalente a 24 oz., para este tipo de envasado se requiere un manipuleo cuidadoso porque es considerado frágil por naturaleza también se utilizará tapas de aluminio selladas al vacío para mayor seguridad y preservación del producto.

Figura 18

Envase de vidrio de 24 oz



Nota. Se presenta el diseño del envase elegido para la exportación de Pimiento Morrón en conserva, lo cual consta de un envase de 24 oz con tapa de aluminio o metal.

Figura 19

Medidas del envase



Nota. En la figura se muestra las medidas que tendrá el envase que contendrá Pimiento Morrón en tiras, y también como se vería ya envaso con el producto.

Para el embalaje se utilizará caja de cartón Kraft, dando una mayor protección y resistencia al producto, en cada caja incluirán 12 frascos de vidrio con Conserva de Pimiento Morrón de 24 oz.

Figura 20

Embalaje: Caja de cartón



Nota. El embalaje consiste en una caja de cartón Kraft elegido por la resistencia que tiene en donde se incluirán 12 frascos de Pimiento Morrón en conserva, el diseño se varía de acuerdo con el pedido del cliente.

Embalaje Interior: Cabe recalcar que para el producto en conserva es bastante delicado es por ello por lo que se incluirá en cada caja de cartón Kraft separadores de cartón corrugado los cuales cumplirán la función de proteger los frascos de vidrios en conserva de posibles golpes entre sí o vibraciones que hagan que el frasco se quiebre o sufra rajaduras.

Figura 21

Separadores de cartón corrugado



Nota. En la figura se muestra separadores de papel corrugado lo cual se estaría empleando en el embalaje interno de la caja de cartón Kraft con la función de proteger al producto.

Embalaje Exterior: Para evitar la caída de las cajas o el descuadre de la paletización se estará enzunchando la carga y colocando plástico Film en cada paleta así la carga estará segura en todo el transcurso hacia su destino final.

Figura 22

Carga paletizada



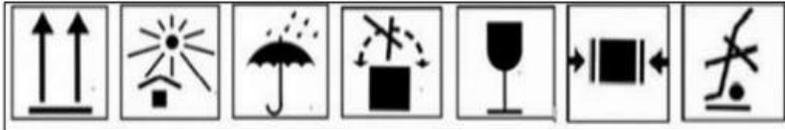
Nota. En la figura se muestra una carga paletizada que ya se encuentra enzunchada y embalada con plástico film para mayor seguridad en su traslado y manipulación.

10.3 Rotulado y Marcado

Las cajas Kraft estarán rotuladas y marcadas principalmente con Pictogramas lo cual va a permitir que al momento de manipular la carga se pueda hacer de manera correcta y se sigan los cuidados correspondientes por ser un producto delicado.

Figura 23

Pictogramas

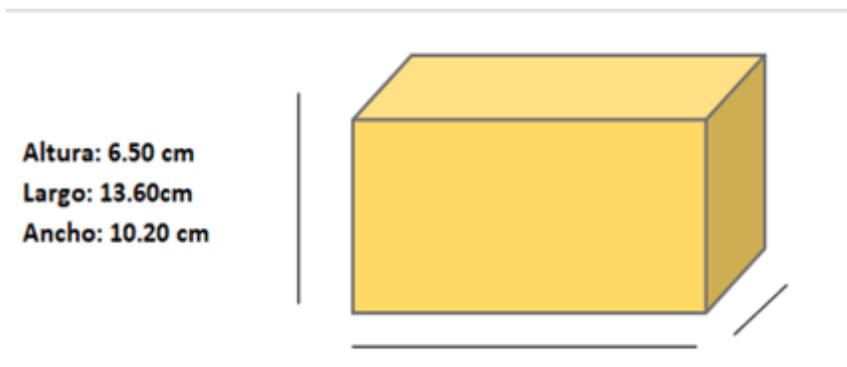


Nota. Pictogramas utilizados en el rotulado de las cajas, estos símbolos son importantes ya que ayudan a cuidar a la carga al momento de manipularse.

También estará marcada con sellos de calidad lo cual estará reflejado con un código QR que al ser escaneado por el cliente le permitirá ver las diferentes certificaciones que tiene la empresa y con que procedimientos de calidad se a logrado producir el producto.

Figura 24

Dimensiones de la caja

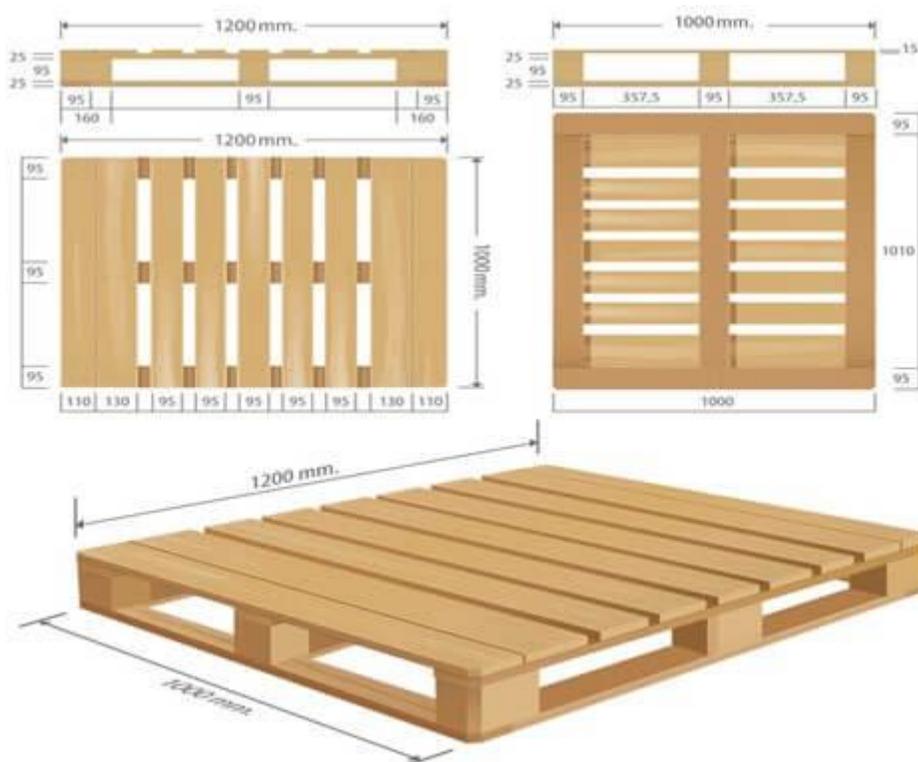


Nota. Se muestra las dimensiones que tendrá nuestra caja para la exportación de Pimiento Morrón en conserva.

Dentro de la unitarización y para su optimo transporte de la carga se plantea utilizar pallets americanos ya que por los diámetros de la carga sería una buena opción, dentro de la carga se calcula ingresar 21 pallets americanos en un contenedor seco de 40 pies High Cube.

Figura 25

Medidas del pallet



Nota: En la figura se muestra las medidas que tiene un pallet americano, el cual también será utilizado para enviar nuestro producto hacia el exterior.

En relación con las dimensiones de las cajas y a la capacidad de carga se detalla a continuación la capacidad detallada de la paletización y la capacidad de carga de un contenedor seco de 40 Pies High Cube.

Tabla 48

Capacidad de carga detallada

88 cajas – por cada pallet

21 pallets - 1848 cajas

22,176 frascos de conservas

Nota. En la tabla se muestra el cálculo de la cantidad de cajas que irían por cada pallet que será cargado en el contenedor, en este caso arroja un resultado de 88 cajas por cada pallet siendo la cantidad total 1,848 cajas.

Figura 26

Carga paletizada



Nota: En la figura se muestra una carga paletizada, lo cual debe tener un tipo de orden ya que al no estar bien organizada al manipular la carga puede sufrir algún tipo de daño y podría generar algún sobrecosto.

10.4 Contenedor por utilizar

Respecto al contenedor que utilizaremos se enviará la carga en un contenedor seco ya que la carga no necesita mantenerse en una temperatura controlada, es por ello por lo que se utilizara un contenedor de 40 pies High Cube para nuestro envío hacia Japón.

Figura 27

Contenedor de 40 pies High Cube



Nota. Contenedor 40 pies.

Tabla 49

Dimensiones del contenedor

Dimensiones Externas			Dimensiones Internas		
Largo	Ancho	Alto	Largo	Ancho	Alto
12,19 M	2,43 M	2,89 M	12,03 M	2,34 M	2,59 M
40'	8'	8' 11'	29' 6"	7' 8"	8' 6"

Nota. En la figura se muestra un contenedor seco de 40 pies High Cube lo cual será utilizado como medio para poder exportar nuestro producto, también se muestra una tabla de las medidas externas e internas del contenedor de 40 pies High Cube.

10.5 Determinación del Flete Internacional

Datos de flete:

- Desde: Puerto Callao hasta Tokio – Japón
- Producto: Conserva de Pimiento Morrón en frasco.
- Tarifa básica: US\$ 3,800 por contenedor de 40 pies
- Tiempo: 37 días aproximadamente

10.6 Póliza de Seguros

Debido a la elección de nuestro incoterm FOB se cumplirá con entregar la mercancía al lugar donde se encuentra el buque o puerto, y automáticamente la responsabilidad viene a ser la del importador. Para asegurar la mercancía desde el tramo que abarca la salida de la mercancía desde la planta hacia el puerto optaríamos por alguna de las siguientes aseguradoras que existen en nuestro país:

- Rímac seguros y Reaseguros
- Positiva Seguros
- Pacífico Seguros
- Mapfre

Son parte de nuestra lista de opciones debido a que son parte de la competencia nacional más fuerte en este rubro.

11. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

- **Situación económica y financieras (Políticas económicas y financieras)**

11.1 Políticas de Pago y Cobro

Gandules Inc. S.A.C acepta los pagos de los clientes respaldados en el acuerdo y los términos en los que se cerró en la venta de su producto.

Normalmente su tipo de venta se basa en que el cliente pague el 50% del producto que se exportara y el otro 50% se da a crédito, con un máximo de 30 días, una vez que el producto ha salido de planta hacia el puerto de destino.

Si por alguna razón hay un incumplimiento con el pago según lo acordado la empresa procede con la reimportación de la mercancía en donde se toman medidas estipuladas en el tipo de contrato de venta.

11.2 Política de Venta

El precio será pactado de acuerdo con la cantidad requerida, así mismo, esta condicionado a ser revisado o a incorporar incrementos siempre que exista aviso anticipado.

Para establecer el tiempo en el cual se efectuó la entrega, primero se debe realizar la confirmación de pedido, esto se corroborará con un orden de compra, una vez cumplida la venta, el pedido pasa a ser producido, si ya se tiene el producto en stock, se establece los días en los que la mercancía tiene que estar en puerto antes de su arribo.

Para programar un pedido la solicitud debe ser de un plazo mínimo de 15 días antes de la fecha en la que se realizara la entrega en puerto.

11.3 Modalidad de Pago

La empresa Gandules acepta como parte de pago el 50% adelantado para poder preparar el pedido para posteriormente ser embarcado.

Para ello se debe establecer una orden de pago siendo el mejor mecanismo para garantizar el pago que corresponde.

Una vez que las mercancías son enviadas la empresa mandara la documentación necesaria para que se pueda generar el cobro de envío, en ello también incluye el incoterm establecido al momento de establecer el contrato.

11.4 Banco a utilizar

El banco es la entidad vinculada para que se pueda generar el cobro de producto vendido, lo cual es muy importante establecer términos y condiciones con estas entidades para que se pueda generar el correcto proceso.

Este medio de pago es el más seguro, pues, se reducen los riesgos para quien exporta, ya que, al ser una carta de crédito confirmada, el envío de la mercancía se efectúa una vez que el banco confirme el desembolso del dinero pactado.

La entidad bancaria con la que trabajara Gandules INC es el banco BBVA.

- **Documentos por presentar a la entidad bancaria**

1. Los acordados entre el vendedor y comprador:
2. Factura Comercial
3. Packing List
4. Bill of lading
5. Certificado sanitario
6. Certificado de Origen
7. Certificado de Inspección
8. Póliza o Certificado de Seguro
9. Otros (DUA, Certif. Peso, Agreeage, etc.)

11.5 Rentabilidad y dividendos

Se estableció que del 100% de las utilidades mensuales:

El 50% se derivará a utilidades retenidas las cuales se volverán a invertir en la organización, favoreciendo su crecimiento, adquiriendo nuevos equipos, así como también aplicando innovación en su negocio.

El 30% será destinado para pagos del personal y el 20% serán los dividendos que se repartirán entre los accionistas.

11.6 Inversión Fija Tangible

Activos Tangibles

Son activos tangibles aquellos que elementos que tiene o requiere una empresa para poder desarrollar sus actividades productivas. En este caso se incluyen las edificaciones, maquinarias, remodelaciones, muebles, equipos, etc. Se detallan cada uno de los componentes a utilizar en este plan de exportación.

Tabla 50

Inversión de Activos Tangibles

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Muebles y enseres			
Sillas giratorias	S/ 30	4	S/ 120
Escritorios	S/ 250	2	S/ 500
Archivador	S/ 10	20	S/ 200
Estantes	S/ 450	3	S/ 1,350
Equipos			
Computadoras	S/ 1,200	3	S/ 3,600
Ventiladores	S/ 40	3	S/ 120
Impresora Multifuncional	S/ 500	2	S/ 1,000
Total			S/ 6,890

Nota. En la figura se muestra los activos tangibles que tiene la empresa con el propósito de utilizar en la actividad y no para su venta lo cual esta constituidos por equipos y muebles

Tabla 51

Maquinaria Línea de Producción

Descripción	Cantidad	Vida Útil	Precio	Total
Lavadora Industrial	2	10 años	\$ 12,550	\$ 25,100
Ventilador Industrial	3	10 años	\$ 1,500	\$ 4,500
Horno	2	10 años	\$ 20,000	\$ 40,000
Codificadora y Selladora	2	10 años	\$ 18,800	\$ 23,000
Faja Transportadora	2	5 años	\$ 22,525	\$ 30,450
Coche de carga	4	5 años	\$ 26,250	\$ 33,370
Mesa de trabajo	3	5 años	\$ 29,975	\$ 36,290
Etiquetadora	2	10 años	\$ 33,700	\$ 39,210

Esterilizadora	1 10 años	\$ 37,425	\$ 42,130
Envasadora	1 10 años	\$ 41,150	\$ 45,050
Total			\$ 131,720

Nota. En la figura se muestran las maquinarias que son utilizadas dentro de proceso de producción de Pimiento Morrón en conserva, cabe recalcar que las maquinarias con mayor costo tienen que estar en constante mantenimiento para poder conservar su vida útil y evitar poder tener sobrecostos al momento de alguna falla.

Activos Intangibles

Son Gastos que suele tener una organización con aspectos como temas legales, patentes, capacitaciones, remodelaciones a la empresa y otros imprevistos. A continuación, mencionamos los más comunes:

Tabla 52

Activos Intangibles

Descripción	Monto total	Tiempo
Gastos Legales	S/ 3,000	Anual
Software Administrativo	S/ 1,500	Anual
Certificaciones	S/ 5,000	Anual
Gasto en reclutamiento y capacitación al personal	S/ 3,000	Anual
Remodelaciones	S/ 6,000	Anual
Imprevistos	S/ 4,000	Anual
Total	S/ 22,500	

Nota. En la figura se muestran los activos intangibles que podría tener la empresa en el periodo de una, lo cual son gastos que varían ya que en cualquier momento pueden darse. Se muestra que en un año pueden tener un monto de S/ 22,500 como gastos Intangibles

11.7 Plan de ventas Proyectado.

Se presenta el plan de ventas proyectado para la exportación de Pimiento Morrón en conserva en envase de 24 oz. En donde se estimó un crecimiento anual del 6 % ya que en la zona Norte de Lambayeque la exportación de Pimiento Morrón subirá más del 5% en los próximos años. Según datos de SIICEX.

Tabla 53

Plan de ventas Proyectado

2023	2024	2025	2026	2027
199,584	221,760	243,936	266,112	288,288

Nota. En la figura se estimó un crecimiento anual de 6% con la cantidad que se plantea exportar por año que son 199,584 cajas de Pimiento Morrón en Conserva

Materia prima e insumos Proyectados

Presentamos la proyección respecto a lo que costara la materia de prima que se pretende usar en los próximos 5 años, iniciando en el 2023 y finalizando en el 2027, solo existirán variaciones si es que la demanda aumentará.

Tabla 54

Costos anuales proyectados de materia prima por insumos

2023	2024	2025	2026	2027
S/ 3,495,438	S/ 3,883,820	S/ 4,272,202	S/4,660,584	S/ 5,048,966

Nota. Se detalla el costo anual que se tendría por vender cierta cantidad de Pimiento Morrón en conserva lo cual sigue evaluándose en un crecimiento anual del 6%.

A continuación, se detallarán los costos por la cantidad estimada de envío de Pimiento Morrón al mercado de Japón se detalla las cantidades estimadas al crecimiento del 6 % anual.

Tabla 55

Costos proyectados de materia prima por insumos 2023

Descripción	Cantidad	UM	Precio	S/ frasco	Por CAJAS Anuales
Pimiento Morrón	2.25	Kg	S/ 0.80	S/ 1.80	
Envase	1.00	Unidad	S/ 7.30	S/ 7.30	
Etiqueta	1.00	Unidad	S/ 0.48	S/ 0.48	
Tapa	1.00	Unidad	S/ 0.20	S/ 0.20	
Azúcar	0.06	Kg	S/ 2.50	S/ 0.15	
Cloruro de calcio	0.00	Kg	S/ 20.00	S/ 0.02	
Ceibón	0.00	Kg	S/ 101.00	S/ 0.04	
Agua	0.33	Lt	S/ 0.09	S/ 0.03	
Hidroxipentadiocio	0.00	kg	S/ 1.45	S/ 0.00	199,584

Hipoclorito	0.00001	Kg	S/ 160.00	S/ 0.00
Film	1.00	Unidad	S/ 7.00	S/ 7.00
Caja	1.00	Unidad	S/ 0.50	S/ 0.50
Total				S/ 17.51 S/ 3,495,438

Nota. Se detalla en la figura el valor que se tiene por producción de 199,584 cajas mensuales de Pimiento Morrón dando como resultado S/ 3,495,438 dentro del primer año.

Tabla 56

Costos proyectados de materia prima por insumos 2024

Descripción	Cantidad	UM	Precio	S/ Por frasco	CAJAS Anuales
Pimiento Morrón	2.25	Kg	S/ 0.80	S/ 1.80	
Envase	1.00	Unidad	S/ 7.30	S/ 7.30	
Etiqueta	1.00	Unidad	S/ 0.48	S/ 0.48	
Tapa	1.00	Unidad	S/ 0.20	S/ 0.20	
Azúcar	0.06	Kg	S/ 2.50	S/ 0.15	
Cloruro de calcio	0.00	Kg	S/ 20.00	S/ 0.02	
Cebion	0.00	Kg	S/ 101.00	S/ 0.04	
Agua	0.33	Lt	S/ 0.09	S/ 0.03	
Hidroxipentadiocio	0.00	kg	S/ 1.45	S/ 0.00	
Hipoclorito	0.00001	Kg	S/ 160.00	S/ 0.00	
Film	1.00	Unidad	S/ 7.00	S/ 7.00	
Caja	1.00	Unidad	S/ 0.50	S/ 0.50	221,760
Total				S/ 17.51	S/ 3,883,820

Nota. En la figura se detalla los costos que se efectuaran para el año 2024 lo cual nos detalla S/ 3,883,820 enviando la cantidad de 221,760 cajas de Pimiento morrón para el año 2024.

Tabla 57

Costos proyectados de materia prima por insumos 2025

Descripción	Cantidad	UM	Precio	S/ Por frasco	CAJAS Anuales
Pimiento Morrón	2.25	Kg	S/ 0.80	S/ 1.80	
Envase	1.00	Unidad	S/ 7.30	S/ 7.30	
Etiqueta	1.00	Unidad	S/ 0.48	S/ 0.48	243,936

Tapa	1.00	Unidad	S/ 0.20	S/ 0.20	
Azúcar	0.06	Kg	S/ 2.50	S/ 0.15	
Cloruro de calcio	0.00	Kg	S/ 20.00	S/ 0.02	
Cebion	0.00	Kg	S/ 101.00	S/ 0.04	
Agua	0.33	Lt	S/ 0.09	S/ 0.03	
Hidroxipentadiocio	0.00	kg	S/ 1.45	S/ 0.00	
Hipoclorito	0.00001	Kg	S/ 160.00	S/ 0.00	
Film	1.00	Unidad	S/ 7.00	S/ 7.00	
Caja	1.00	Unidad	S/ 0.50	S/ 0.50	
Total				S/ 17.51	S/ 4,272,202

Nota. En la figura se detalla los costos que se efectuaran para el año 2025 lo cual nos detalla S/ 4,272,202 enviando la cantidad de 243,936 cajas de Pimiento morrón para el año 2025

Tabla 58

Costos proyectados de materia prima por insumos 2026

Descripción	Cantidad	UM	Precio	S/ Por frasco	CAJAS Anuales
Pimiento Morrón	2.25	Kg	S/ 0.80	S/ 1.80	
Envase	1.00	Unidad	S/ 7.30	S/ 7.30	
Etiqueta	1.00	Unidad	S/ 0.48	S/ 0.48	
Tapa	1.00	Unidad	S/ 0.20	S/ 0.20	
Azúcar	0.06	Kg	S/ 2.50	S/ 0.15	
Cloruro de calcio	0.00	Kg	S/ 20.00	S/ 0.02	
Cebion	0.00	Kg	S/ 101.00	S/ 0.04	
Agua	0.33	Lt	S/ 0.09	S/ 0.03	
Hidroxipentadiocio	0.00	kg	S/ 1.45	S/ 0.00	
Hipoclorito	0.00001	Kg	S/ 160.00	S/ 0.00	
Film	1.00	Unidad	S/ 7.00	S/ 7.00	
Caja	1.00	Unidad	S/ 0.50	S/ 0.50	266,112
Total				S/ 17.51	S/ 4,660,584

Nota. En la figura se detalla los costos que se efectuaran para el año 2026 lo cual nos detalla S/ 4,660,584 enviando la cantidad de 266,112 cajas de Pimiento morrón para el año 2026

Tabla 59*Costos proyectados de materia prima por insumos 2027*

Descripción	Cantidad	UM	Precio	S/ Por frasco	CAJAS Anuales
Pimiento Morrón	2.25	Kg	S/ 0.80	S/ 1.80	
Envase	1.00	Unidad	S/ 7.30	S/ 7.30	
Etiqueta	1.00	Unidad	S/ 0.48	S/ 0.48	
Tapa	1.00	Unidad	S/ 0.20	S/ 0.20	
Azúcar	0.06	Kg	S/ 2.50	S/ 0.15	
Cloruro de calcio	0.00	Kg	S/ 20.00	S/ 0.02	
Cebion	0.00	Kg	S/ 101.00	S/ 0.04	
Agua	0.33	Lt	S/ 0.09	S/ 0.03	
Hidroxipentadiocio	0.00	kg	S/ 1.45	S/ 0.00	
Hipoclorito	0.00001	Kg	S/ 160.00	S/ 0.00	
Film	1.00	Unidad	S/ 7.00	S/ 7.00	
Caja	1.00	Unidad	S/ 0.50	S/ 0.50	288,288
Total				S/ 17.51	S/ 5,048,966

Nota. En la figura se detalla los costos que se efectuaran para el año 2027 lo cual nos detalla S/ 5,048,966 enviando la cantidad de 288,288 cajas de Pimiento morrón para el año 2027.

11.8 Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa Gandules Inc. S.A.C detallan los costos de ventas reflejados en un año.

Tabla 60*Costos fijos*

COSTOS FIJOS	AÑO 1
Honorarios - gestión	S/ 5,000
Otros gastos fijos	S/ 6,000
Costos administrativos	S/ 80,400
Costos ventas	S/ 24,400
Costos de exportación	S/ 146,400
TOTAL, COSTOS FIJOS	S/ 262,200

Nota. En la figura se presentan los costos fijos de la empresa Gandules Inc. S.A.C, dentro del periodo del primer año.

11.9 Costos Administrativos

Tabla 61

Costos Administrativos

Descripción	Unidad	Cant	Precio	Total, anual
Gerente General	Mensual	1	S/ 5,000	S/ 60,000
Administración y Finanzas	Mensual	12	S/ 1,000	S/ 12,000
Útiles de limpieza	Mensual	1	S/ 100	S/ 1,200
Materiales administrativos	Mensual	1	S/ 100	S/ 1,200
Internet	Mensual	1	S/ 500	S/ 6,000
TOTAL				S/ 80,400

Nota: En la figura se detalla los Costos Administrativos de la empresa Gandules Inc. S.A.C calculado anualmente.

11.10 Costos de Ventas

Tabla 62

Costos de Ventas

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/	Total, anual s/.
Marketing y Ventas	Mes	12	S/ 1,200	S/ 14,400
Publicidad	Anual	1	S/ 1,000	S/ 1,000
Asistencia a ferias	Anual	1	S/ 3,000	S/ 3,000
Comisiones	Mes	12	S/ 500	S/ 6,000
TOTAL				S/ 24,400

Nota: En la figura se muestran los Costos de ventas de la Empresa Gandules In. S.A.C de exportación de Pimiento Morrón en conserva representado la publicidad para el mercado de Japón.

11.11 Costos de Exportación

Tabla 63

Costos de Exportación

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/	Total, anual s/.
Gerente comercial	mes	12	S/ 3,300	S/ 39,600
Jefe de Almacén	mes	12	S/ 2,500	S/ 30,000
Supervisora de Despacho	mes	12	S/ 1,800	S/ 21,600
Auxiliar de Despacho	mes	12	S/ 1,200	S/ 14,400
Despachadores	mes	12	S/ 400	S/ 4,800

Transporte	mes	12	S/ 900	S/ 10,800
Operador Logístico	mes	12	S/ 1,000	S/ 12,000
Agente de Aduana	mes	12	S/ 1,100	S/ 13,200
TOTAL				S/ 146,400

Nota: En la figura se muestra los costos de exportación de la empresa Gandules Inc.S.A.C. en donde se describen los salarios de la organización que labora en esa área siendo el gerente comercial el que tiene un mayor salario.

11.12 Punto de Equilibrio

Tabla 64

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	=	Costos F. T
		PVU-CVU
PUNTO DE EQUILIBRIO =	9,965	Unidades

Nota: En la figura se muestra el punto de equilibrio en volumen lo cual representa el total de Pimiento en conserva necesario para poder solventar los costos fijos y variables de la entidad.

11.13 Financiamiento

Se estará buscando financiamiento a banco BBVA en un periodo de 36 meses con una tasa nominal mensual del 6 %.

Tabla 65

Cálculo de Financiamiento

Monto	S/ 80,000
Tiempo	36
Tasa Nominal mensual	6%
Cuota mensual	S/ 5,471.59

11.14 Flujo de caja

Tabla 66

Flujo de caja económico

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		148,800.96	157,725.26	167,186.36	177,217.81	187,853.16
Tipo de cambio		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Capital	S/ 1,000,000					
TOTAL, INGRESOS		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Egresos						
Gastos administrativos		S/ 80,400				
Maquinaria		S/ 508,745				
Honorarios - gestión		S/ 5,000	S/ 7,000	S/ 9,000	S/ 11,000	S/ 13,000
Otros gastos fijos		S/ 6,000	S/ 7,000	S/ 8,000	S/ 9,000	S/ 10,000
Costos de exportación		S/ 8,000	S/ 10,000	S/ 12,000	S/ 14,000	S/ 16,000
Materia prima		S/ 5,000	S/ 10,000	S/ 20,000	S/ 30,000	S/ 40,000
Otros gastos		S/ 5,000	S/ 10,000	S/ 15,000	S/ 20,000	S/ 25,000
Pago de proveedores		S/ 10,000	S/ 12,000	S/ 14,000	S/ 16,000	S/ 18,000
TOTAL, EGRESOS	S/ 1,000,000	S/ 628,145	S/ 136,400	S/ 158,400	S/ 180,400	S/ 202,400

Nota: Se ve en la figura el flujo de caja reflejado en los ingresos y egresos de la empresa en los 5 primeros años

11.15 Flujo de caja económico proyectado

Tabla 67

Flujo de caja económico proyectado

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		148,800.96	157,725.26	167,186.36	177,217.81	187,853.16
Tipo de cambio		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Capital	S/ 1,000,000					
Total, ingresos		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Egresos						
Gastos administrativos		S/ 80,400				
Maquinaria		S/ 508,745				
Honorarios - gestión		S/ 5,000	S/ 7,000	S/ 9,000	S/ 11,000	S/ 13,000
Otros gastos fijos		S/ 6,000	S/ 7,000	S/ 8,000	S/ 9,000	S/ 10,000
Costos de exportación		S/ 8,000	S/ 10,000	S/ 12,000	S/ 14,000	S/ 16,000
Materia prima		S/ 5,000	S/ 10,000	S/ 20,000	S/ 30,000	S/ 40,000
Otros gastos		S/ 5,000	S/ 10,000	S/ 15,000	S/ 20,000	S/ 25,000
Pago de proveedores		S/ 10,000	S/ 12,000	S/ 14,000	S/ 16,000	S/ 18,000
TOTAL, EGRESOS	S/ 1,000,000	S/ 628,145	S/ 136,400	S/ 158,400	S/ 180,400	S/ 202,400
Flujo de caja económico	-S/ 50,797	S/ 475,574	S/ 490,283	S/ 507,205	S/ 526,470	
Préstamos bancarios	S/ 80,000					
		S/	S/	S/	S/	
Devoluciones de prestamos		5,471.59	5,471.59	5,471.59	-	
	S/	S/	S/	S/	S/	
Flujo de caja financiero	29,203	470,102	484,811	501,734	526,470	

Nota. En la figura se presenta el cuadro de flujo económico proyectado en donde se calcula la viabilidad que tiene el proyecto

11.16 Indicadores financieros de rentabilidad

Después de haber efectuado el flujo de caja económico y financiero se logró hallar el estado de ganancias y pérdidas el resultado del VAN y el TIR lo cual nos permitirá saber si el proyecto es viable y si tiene rentabilidad para el plan de exportación.

Tabla 68

Cálculo del VAN y TIR

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		148,800.96	157,725.26	167,186.36	177,217.81	187,853.16
Tipo de cambio		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Capital	S/ 1,000,000					
Total, ingresos		S/ 577,348	S/ 611,974	S/ 648,683	S/ 687,605	S/ 728,870
Total, egresos	-S/ 1,000,000	S/ 628,145	S/ 136,400	S/ 158,400	S/ 180,400	S/ 202,400
Tasa		6%	Anual			
Valor actual neto		S/ 1,141,119.58				
Tasa interna de retorno			13%			

Según los cálculos obtenidos nos arrojan un TIR del 13% y un VAN S/ 1,141,119.58 lo cual indica que el proyecto es viable y puede tener una tasa del 13 % anual.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. La investigación efectuada y las entrevistas aplicadas, se llegó a la conclusión de que actualmente la empresa Gandules INC cuenta con capacidad productiva y competitiva para exportaciones de pimienta morrón en conserva, pues, logra cubrir las necesidades de los clientes internacionales, ya sea cubriendo la alta demanda de este tipo de productos como también cumpliendo con las exigencia y normativas de calidad e inocuidad en alimentos, ello se refuerza en las certificaciones con las que cuenta, así mismo la empresa se encuentra muy bien equipado con maquinaria industrial apropiada para procesar el pimienta morrón, lo que les facilita producir.
2. El análisis del mercado de destino permitió identificar el alto consumo de producto no tradicionales en dicho país, la demanda identificada resulto de 9,666.5 TM, así mismo se prevé la posible aceptación del pimienta morrón en conserva en Japón, debido a su tendencia de consumo saludable, este mercado está dispuesto a dar el precio solicitado por el producto, siempre que cumpla con las normativas de calidad e inocuidad sanitarias.
3. Luego de realizar paso a paso la evaluación financiera y económica para la empresa Gandules INC, proceso que implico un arduo trabajo de análisis, se obtuvo TIR del 13% y un VAN S/ 1,141,119.58, esto indica que el plan de negocios para exportar pimienta morrón en conserva es viable y sostenible, ya la tasa interna de retorno es equivalente a 13% anual.
4. El plan de negocios para la empresa Gandules permitió identificar las estrategias de comercialización más apropiadas para insertar el producto en el mercado de estudio, el proceso inicio desde el análisis situacional de la empresa, se describió las propiedades que tiene el producto, notamos la experiencia de la empresa realizando exportaciones del producto lo que es beneficioso para el manejo de dichos procesos, este proyecto permitió determinar el uso del transporte más apropiado para movilizar la mercancía, se decidió usar el incoterms FOB por ser el más ventajoso para el exportador, además se conoció cuáles son las certificaciones con las que

debe contar la empresa para la aceptación del producto, entre otros aspectos imprescindibles para ejecutar el proyecto, de esta manera concluimos que Gandules INC cuenta con la capacidad competitiva y adecuada para efectuar el plan de negocios.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a Gandules INC, ejecutar el plan de negocios realizando cada aspecto contemplado dentro del mismo, ya que, estos puntos contribuirán con la exportación del producto, permitiendo que el proceso sea menos complejo, y evitando posibles riesgos de pérdidas económicas.
2. Se sugiere a la empresa participar en ferias internacionales donde puedan identificar socios comerciales, los mismos que facilitaran el ingreso del producto en Japón.
3. Se recomienda a Gandules, mantenerse actualizados en cuanto a las certificaciones y normativas de calidad e inocuidad referente a los alimentos ya que los clientes japoneses son muy exigentes en dicho aspecto, de esta manera fluirán mejor las negociaciones de compra – venta del producto.
4. Se sugiere a la empresa Gandules INC S.A.C., efectuar el plan de negocios y a los inversionistas en general, ya que, los indicadores financieros demuestran que la propuesta de exportar pimienta morrón en conserva hacia Japón es viable.

REFERENCIAS

- ADEX. (2017). ADEX/ Asociación de Exportadores. ADEX/
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/lambayeque-es-la-primera-region-productora-de-capsicum-en-peru/>
- ALADI. (2020). La Nomenclatura y la Clasificación arancelaria de las mercancías – Ficha N°3.
http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Fichas_ALADI/03_Nomenclatura.pdf
- Álvarez, L. (2018). Plan de negocio para la exportación de pulpa congelada de camu camu en el mercado de Japón 2018.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15679/1/ALVAREZ_HERRE_RA_LOU_CAM.pdf
- APD. (2020). Análisis de los estados financieros: Cuales son y como se vinculan (APD). <https://www.apd.es/analisis-de-los-estados-financieros-de-una-empresa/>
- Aquino, C., Barboza, J., Jamanca, H., & Ruiz, J. (2022). Plan de Negocio para la exportación de conserva de aguaymanto en almíbar para el mercado alemán.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3090/2022_MASCM_19-3_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa «M&M FANTASY S.R.L» de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. [Universidad San Martín].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BCRP. (2018). Glosario-I. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>
- Cabrera, S. (2021). Plan de negocio para la exportación de banano orgánico a países bajos de la asociación agropecuaria la Juliana – Olmos, 2019-2023.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9313/Cabrera%20Ubillus%20Stephany%20Michelle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellanos, A. (2015). Logística comercial internacional. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/69949>

- Castillo, N. & Feliz, L. (2017). Análisis de Factibilidad de la exportación de Aji Morrón de República Dominicana hacia Santa Lucía. Caso: Cooperativa Agropecuaria y servicios múltiples Rancho Arriba, San José de Ocoa, 2017. https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_NEG_14_2_017_ET170729.pdf
- Carballo, V. & Soriano, Y. (2021). Plan de exportación para pasta de aji rocoto de la empresa Kuri Nectar S.A.C. mercado de California – Estados Unidos 2016-2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9383/Carballo%20Fasabi%20Vitia%20%26%20Soriano%20Mirez%20Ylita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clemente, M., Roca, M., & Simón, Z. (2020). Plan de Negocio para la exportación de cacao en polvo orgánico a la ciudad de París-Francia. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5147/M.Clemente M.Roca Z.Simon Trabajo de Suficiencia Profesional Titulo Profesional 2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5147/M.Clemente%20M.Roca%20Z.Simon%20Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional%20Titulo%20Profesional%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cascante, J. (2011). Métodos mixtos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/67707196.pdf>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra (p. 15). <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Da Silva, D. (2022). Como se hace un plan de ventas anual (Guía 2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-se-hace-un-plan-de-ventas-anual/>
- Delgado, O. (2018). Plan de negocios para la exportación de conserva de Higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña, Lambayeque, 2017-2022. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5059/Delgado%20Vega%2c%20Oscar%20Antony.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Días, S. (2021). Estrategias comerciales para incrementar la exportación de palmito en conserva hacia el mercado de Francia de la empresa Agroindustrial San Pedro S.A.C. Tarapoto, 2018 - 2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9224/D%c3%>

[adaz%20S%c3%a1nchez%20Sandra%20Giseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Diario del exportador. (2018). La ficha técnica: Definición, contenido y modelos. <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>

ESAN. (2020). Indicadores de rentabilidad en proyectos de inversión ¿Cuáles son? / conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/indicadores-de-rentabilidad-en-proyectos-de-inversion-cuales-son>

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de Investigación (Sexta). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Gómez, V. (2017). Plan estratégico logístico para una PYME. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1418/Va%20leria%20Beatr%C3%ADz%20G%C3%B3mez.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Hurtado, C. (2021). Hurtado Luna Christian Alonso.pdf [Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8820/Hurtado%20Luna%20Christian%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Intriago, L. Plan de negocios para la exportación de ají de piña al mercado de Bilbao-España. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2368/1/ULEAM-COM-0062.pdf>

Jaime, E., Aguinaga, E., & Chavéz, B. (2017). Guía para el desarrollo del plan de negocios y búsqueda de financiamiento. https://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia_negocio_busqueda_financiera_2017.pdf

Keats, D. (2009). Libro de entrevista, guía práctica. 364. https://www.academia.edu/10899500/LIBRO_DE_ENTREVISTA_GUIA_PRACTICA

Laos, J., & Navarro, S. (2017). Plan de negocios: Una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar (EDUCC). Fondo Editorial

Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/102136>

- López, C. & Llontop, C. (2019). Exportación de Conservas de Tuna en almíbar al estado de California-Estados Unidos de America. (2020-2024). [file:///C:/Users/mariz/Downloads/Cesar%20Lopez_Christian%20Llontop_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mariz/Downloads/Cesar%20Lopez_Christian%20Llontop_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019%20(2).pdf)
- Ludeña, J. (2021). Diferencia entre envase y embalaje. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-envase-y-embalaje.html>
- Luna, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/40472>
- Maza, P. (2018). Balance General o Información de la situación financiera a una fecha determinada. https://www.mef.gob.pe/es/?itemid=100337&option=com_content&language=es-ES&Itemid=100808&view=article&catid=388&id=1727&lang=es-ES
- MINCETUR. (2017). RRC_Lambayeque_2017.pdf. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Lambayeque_2017.pdf
- MINCETUR. (2020). RCR – Lambayeque 2020 – I semestre. Pdf. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1397058/RCR%20-%20Lambayeque%202020%20-%20I%20Semestre.pdf>
- MINCETUR. (2021). Tendencias del consumidor y características del mercado. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08.html
- Ministerio de salud y protección social. (2016). Calidad e inocuidad de alimentos. <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>
- Mir, J. (2019). Como crear un plan de negocio útil y creíble (Primera edición). Libros de cabecera. <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.pdf>

- Monreal, G. (2022). Por qué debes tener un plan de negocios en 2022.
<https://www.elevate.com.mx/por-que-debes-tener-un-plan-de-negocios-en-2022/>
- Montes, Luz. (2017). Plan de negocio para la exportación de espárragos en conserva de la empresa Agroindustrias AIB hacia el mercado de España, 2018-2020.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5101/Montes%20Reyes%20Luz%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Observatori di Bioetic i dret. (1979). Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de la investigación.
<http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Oviedo, A., Boveda, J., & Yakusik, A. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio.
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Páez, G. (2020). Tipos de transporte – Qué es, definición y concepto. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-transporte.html>
- PROMPERU. (2018). La comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.10.
- PROMPERU. (2022). Informe mensual de exportaciones- Marzo 2022.pdf.
<https://recursos.exportemos.pe/informe-mensual-de-exportaciones-marzo-2022.pdf>
- Quintanilla, A. (2018). Plan de exportación de arandano deshidratado.
[file:///C:/Users/mariz/Downloads/ADM-QUI-SOC-2018%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mariz/Downloads/ADM-QUI-SOC-2018%20(2).pdf)
- Quevedo. (2018). Plan de mejora del proceso productivo utilizando el ciclo Deming para incrementar la productividad en la elaboración de conservas de mango de la empresa gandules inc. S.A.C. Lambayeque 2017.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5843/Quevedo%20Campos%20Luis%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- REDAGRICOLA. (2021). Una conversación técnica sobre agricultura. 09/09/2021, 77, 68.
<https://www.redagricola.com/pe/assets/uploads/2021/09/raperu77.pdf>
- Rivera, J. (2018). ¿Qué tan importante es lo que se exporta? Guía práctica para la formulación de políticas industriales / Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos.
https://revistas.iaen.edu.ec/index.php/estado_comunes/article/view/93
- Rus, E. (2021). Historia de la empresa- Qué es, definición y concepto. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/historia-de-la-empresa.html>
- SENAMHI. (2020). Boletín Agroclimático del Capsicum.
<https://www.senamhi.gob.pe/load/file/03604SENA-29.pdf>
- SIICEX. (2022). Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=165&pnomproducto=Pimiento
- Sordo, A. (2022). Cómo hacer un análisis de tu competencia.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial. Editorial CEP, S.L.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51205>
- Terra. (2022). Tendencias del packaging para este año 2022. Blog de embalajes.
<https://www.embalajesterra.com/blog/tendencias-del-packaging-para-este-ano-2022/>
- Tosoni, G. A. (2017). Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú Free Trade, Growth and Potential Product in Chile, México and Perú. Economía UNAM.
<https://doi.org/10.1016/j.eunam.2017.09.001>
- Vaca, J. (2021). "Producción y Comercialización del pimiento morrón (capsicum annum var. annum) en la provincia de Imbabura".UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11122/2/03%20AGN%20079%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Walters, R. (2019). Guía completa de la entrevista.
<https://www.robertwalters.cl/content/dam/robertwalters/country/chile/whitepapers-/research/RW%20-%20Interview%20Guide%20-%202019%20%20Chile%20WEB.pdf>

Weinberguer, K. (2009). Plan de Negocios (Primera edición). USAID.
<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

ANEXOS.

Instrumento

1. Formatos de instrumentos de recolección de datos.

Entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa Gandules INC.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A. Entrevista a los Colaboradores de La empresa Gandules INC.

1. ¿Cuál es la función que desempeña en la empresa Gandules INC?
2. ¿Conoce usted que es una exportación?
3. ¿Cuánto personal tiene a cargo usted dentro de la empresa?
4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de pimiento morrón en conserva que producen mensualmente?
5. ¿Qué productos sustitutos conoce usted que estén dentro del mercado internacional y podrían reemplazar el consumo de pimiento morrón en conserva?
6. ¿Actualmente hacia que países están exportando pimiento morrón en conserva?
7. ¿Cuál es el volumen de las exportaciones de pimiento morrón que normalmente efectúan?
8. ¿Conoce usted empresas nacionales que exporten pimiento morrón en conserva?
9. ¿Qué tipo de transporte considera es el más adecuado para realizar la exportación de pimiento morrón en conserva?
10. ¿Qué agente de aduanas y carga les provee sus servicios en el rubro de la logística internacional?
11. ¿Con qué estándares de calidad e inocuidad deben cumplir para comercializar el pimiento morrón en conserva?
12. ¿Qué tipo de envase, embalaje y etiquetado suelen usar para la exportación de pimiento morrón en conserva?

Entrevista dirigida a los expertos.

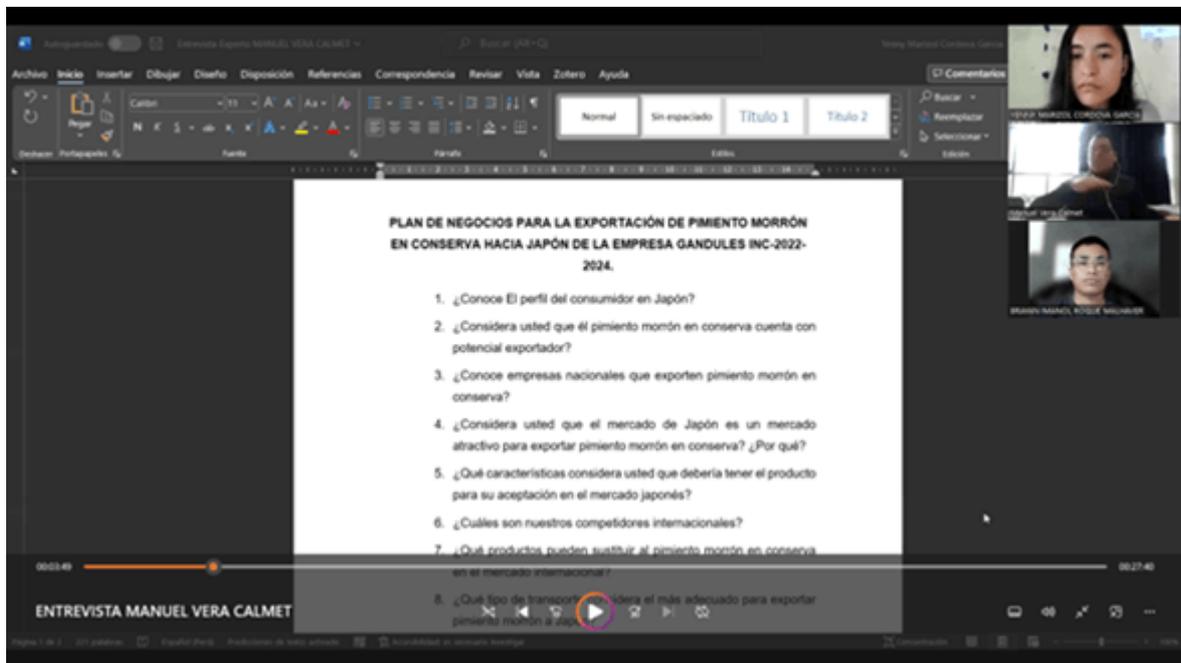


B. Entrevista a los 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimiento morrón en conserva.

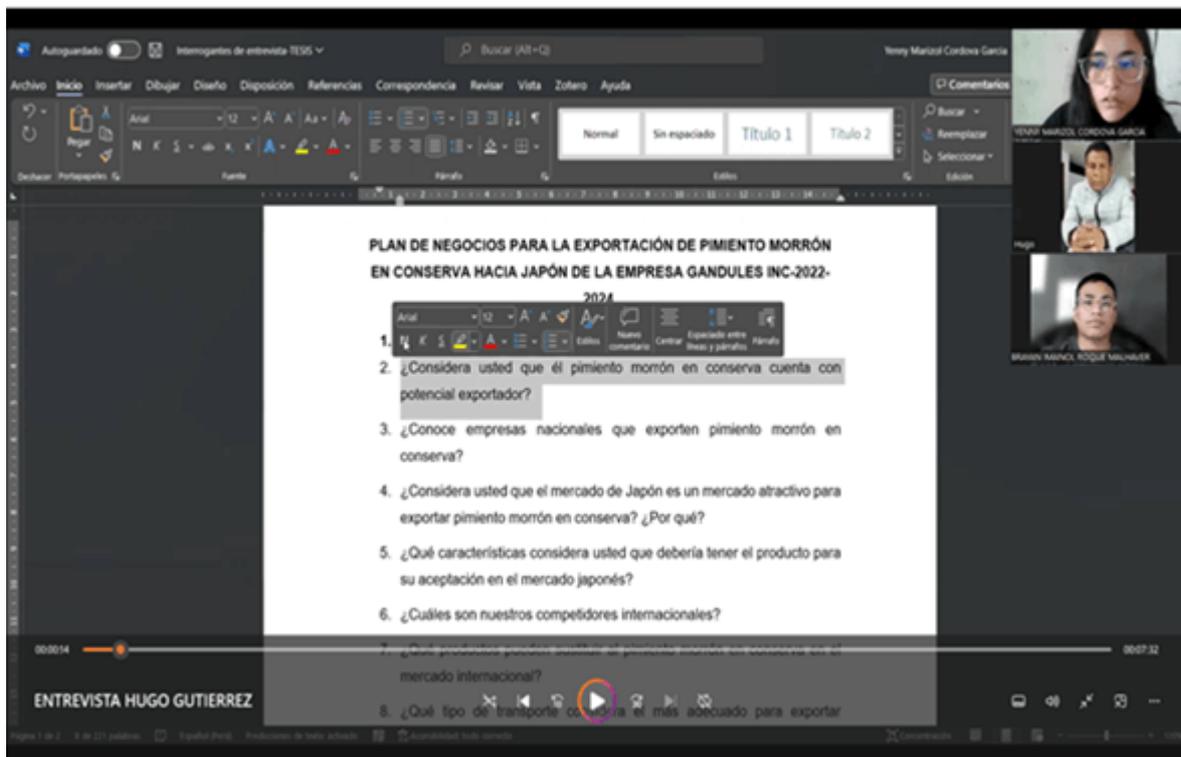
1. ¿Conoce El perfil del consumidor en Japón?
2. ¿Considera usted que el pimiento morrón en conserva cuenta con potencial exportador?
3. ¿Conoce empresas nacionales que exporten pimiento morrón en conserva?
4. ¿Considera usted que el mercado de Japón es un mercado atractivo para exportar pimiento morrón en conserva? ¿Por qué?
5. ¿Qué características considera usted que debería tener el producto para su aceptación en el mercado japonés?
6. ¿Cuáles son nuestros competidores internacionales?
7. ¿Qué productos pueden sustituir al pimiento morrón en conserva en el mercado internacional?
8. ¿Qué tipo de transporte considera el más adecuado para exportar pimiento morrón a Japón?
9. ¿Cuáles es la documentación exigida para realizar dicha exportación?
10. ¿A qué Incoterm recomienda acogerse para exportar el producto?
11. ¿Qué otros proveedores participan dentro de la cadena de suministro en el proceso logístico de exportación?
12. ¿Qué volumen considera usted que deben tener las exportaciones del producto para lograr abastecer el mercado de Japón?
13. ¿Qué certificaciones se deben tener para poder realizar exportaciones hacia Japón?
14. ¿Qué estándares de calidad e inocuidad debería cumplir el producto para que pueda exportarse?
15. ¿Qué tipo de envase y embalaje recomienda usar para exportar pimiento morrón en conserva hacia Japón?

1.1 Evidencia de aplicación del instrumento.

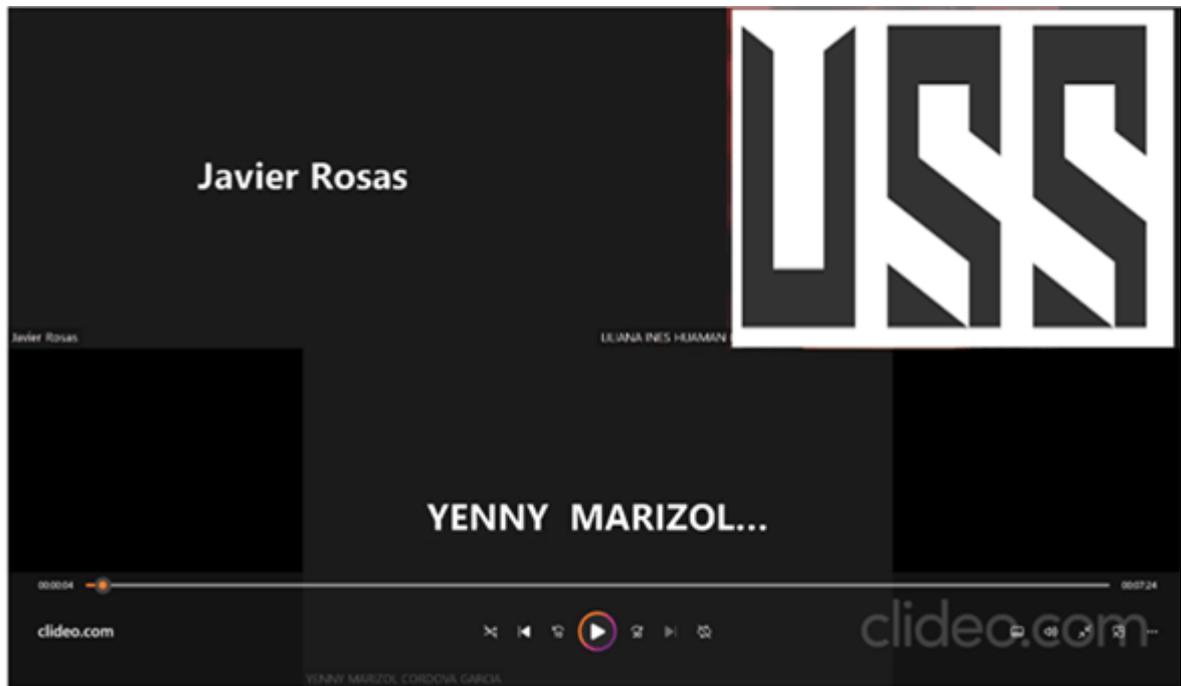
- Entrevista al Magister Manuel Fernando Vera Calmet.



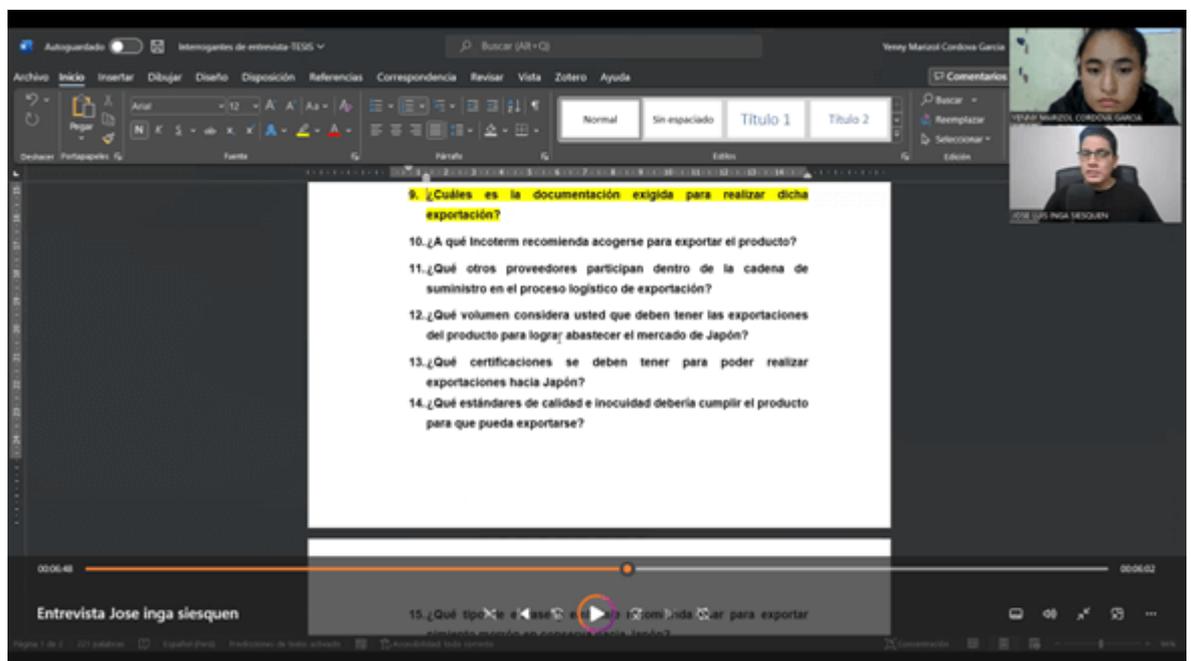
- Entrevista al Economista Hugo Gutiérrez



- Entrevista a Javier Rosas del Portal



- Entrevista al licenciado en Negocios Internacionales José Luis Inga Siesquén.



2. Cartillas de validación del instrumento o ficha técnica si fuera el caso.
2.1 Cartilla validada por Jean Michell Carrión Mezones.

Solicitud

Estimado (a) señor (a): **Mg. Jean Michell Carrión Mezones**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **"Plan de negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva hacia japon de la empresa gandules INC 2022-2024"**.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

Yenny Marizol Cordova Garcia
DNI 74751294

Brayan Imanol Roque Malhaver
DNI 73772365

Mg. Jean Michell Carrión Mezones
DNI 41609079

Cartilla de validez de contenido del instrumento.

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	1. Entrevista dirigida a Miriam Avendaño Campos encargada del área – Almacén y despacho de la empresa Gandules INC y al Ingeniero Alfonso Mone Pincilotti jefe de Almacén de Gandules INC. 2. Entrevista dirigida a 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimienta morrón en conserva.	
Objetivo:	Obtener información para fortalecimiento del proyecto de investigación denominado: "Plan de negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva hacia Japón de la empresa Gandules INC 2022-2024"	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	MG. JEAN MICHELL CARRION MEZONES	
Documento de Identidad:	41609079	
Grado Académico:	MAESTRIA	
Especialidad:	MAESTRIA DE FINANZAS	
Experiencia Profesional (años):	6 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	X	
Sugerencia:		



.....
Mg. Jean Michell Carrión Mezones
DNI 41609079

2.2 Cartilla Validada por el Metodólogo Dr. Rafael Martel Acosta

Solicitud

Estimado (a) señor (a): **Dr. Rafael Martel Acosta**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **"Plan de negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva hacia Japón de la empresa Gandules INC 2022-2024"**.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

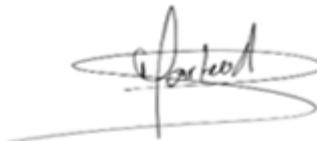
Atentamente,



Yenny Marizol Cordova Garcia
DNI 74751294



Brayan Imanol Roque Malhaver
DNI 73772365

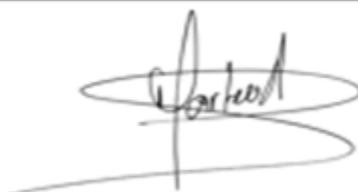


Dr. Rafael Martel Acosta

DNI 40701866

Cartilla de validez de contenido del instrumento.

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	1. Entrevista dirigida a Miriam Avendaño Campos encargada del área – Almacén y despacho de la empresa Gandules INC y al Ingeniero Alfonso Mone Pinccilotti jefe de Almacén de Gandules INC. 2. Entrevista dirigida a 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimienta morrón en conserva.	
Objetivo:	Obtener información para fortalecimiento del proyecto de investigación denominado: "Plan de negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva hacia Japón de la empresa gandules INC 2022-2024"	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Martel Acosta Rafael	
Documento de Identidad:	40701866	
Grado Académico:	DOCTOR	
Especialidad:	INVESTIGACIÓN	
Experiencia Profesional (años):	17 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



.....
Dr. Rafael Martel Acosta
DNI 40701866

2.3 Cartilla Validada por el Metodólogo Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón.

Solicitud

Estimado (a) señor (a): **Juan Amílcar Villanueva Calderón**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: Entrevista, que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada **“Plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva hacia japon de la empresa gandules INC 2022-2024”**.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.]

Atentamente,



Yenny Marizol Cordova Garcia
DNI 74751294



Brayan Imanol Roque Malhaver
DNI 73772365



Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón

DNI: 41400923

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	1. Entrevista dirigida a Miriam Avendaño Campos encargada del área – Almacén y despacho de la empresa Gandules INC y al Ingeniero Alfonso Mone Pinccilotti jefe de Almacén de Gandules INC. 2. Entrevista dirigida a 5 expertos con conocimientos sobre exportación como también sobre la elaboración de pimiento morrón en conserva.	
Objetivo:	Obtener información para fortalecimiento del proyecto de investigación denominado: “Plan de negocios para la exportación de pimiento morrón en conserva hacia japon de la empresa gandules INC 2022-2024”	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Juan Amílcar Villanueva calderón	
Documento de Identidad:	DNI N° 41400923	
Grado Académico:	Doctor	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: El Instrumento se justiprecia para medir las variables correspondientes		



.....
 Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón
 DNI: 41400923

3. Permiso para la recolección de datos. (firmada por la empresa).



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Pimentel 13 de Julio de 2022

Ing. Luis Linares Pita
GANDULES INC SAC

Asunto: Solicito autorización para el desarrollo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

- CORDOVA GARCIA YENNY MARISOL, DNI: 74751294
- ROQUE MALHAVER BRAYAN IMANOL, DNI: 73772365

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez
Director E.P. Negocios Internacionales



Luis Daniel Linares Pita
Supply and PMO Superintendent
GANDULES INC SAC.

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

4. Acta de revisión de similitud de la investigación



ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo Calanchez Urríbarri, **Africa del Valle** docente del curso de Investigación II del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** y revisor de la investigación los estudiantes, **Yenny Marizol Córdova García & Brayan Imanol Roque Malhaver**, titulada:

"Plan de Negocios para la exportación de pimienta morrón en conserva hacia Japón de la empresa Gandules INC - 2022 – 2024"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14 %**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS

Pimentel, 15 de diciembre de 2022

Dra. **Africa del Valle Calanchez Urribarri**

DNI N° 067428120

YENNY MARIZOL CORDOVA GARCIA

Última modificación	jueves, 15 de diciembre de 2022, 12:04
---------------------	--

Archivos enviados	PAF- Córdova y Roque.docx	15 de diciembre de 2022, 12:04
		14%

Comentarios de la entrega	Comentarios (0)
---------------------------	-----------------

5. Reporte de revisión de similitud de la investigación por el coordinador

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS- Cordova Garcia y Roque Malhaver
.docx

AUTOR

Yenny Marizol Córdoba García

RECuento DE PALABRAS

27194 Words

RECuento DE CARACTERES

144653 Characters

RECuento DE PÁGINAS

113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

May 28, 2024 5:05 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 28, 2024 5:07 PM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

6. Acta de similitud de la investigación por el coordinador

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Cesar Ricardo Rocero Salazar, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Negocios Internacionales, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pregrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PIMIENTO MORRÓN EN CONSERVA HACIA JAPÓN DE LA EMPRESA GANDULES INC-2022-2024, elaborado por el estudiante(s) A)Cordova Garcia Yenny Marizol, Roque Malhaver Brayan Imanol.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 28 de mayo de 2024.



Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo

Coordinador de Investigación

DNI N° 44308266