FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE QUINUA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN AGRICOLA LA HACIENDA S.A.C HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, PERIODO 2018 - 2021.

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Bach. Becerra Primo Mario Waldo

Asesor:

Carrion Mezones Jean Michell

Línea de investigación:

Investigación de Mercados y Marketing

Pimentel – Perú, 2018.

PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE QUINUA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C. HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, PERIODO 2018 - 2021

Aprobación de la tesis

Carrion Mezones Jean Michell
Asesor

Morales Bermudez Pedraglio Francisco
Presidente

Rocero Salazar Cesar Ricardo
Secretario

Carrión Mezones Jean Michell
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional en todo momento y por su motivación constante.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco la confianza y el apoyo de mi padre y hermano, que sin lugar a dudas en el trayecto de mi vida me han demostrado, ayudándome en los tropiezos y celebrando mis triunfos.

PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE QUINUA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C. HACIA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, PERIODO 2018 - 2021

EXPORT BUSINESS PLAN FOR QUINUA OF THE CORPORATION CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C. TOWARDS THE UNITED STATES MARKET, PERIOD 2018 – 2021

AUTOR:

Becerra Primo Mario Waldo.[1]

RESUMEN

En el presente estudio se plantea un "Plan de negocio para la exportación de quinua de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. hacia el mercado de Estados Unidos 2018 – 2021, teniendo como finalidad principal el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, teniendo preferencias arancelarias en lo que es productos agrícolas, con lo que buscamos que la empresa llegue a exportar sus productos a dicho país. La producción de quinua de la empresa se ha incrementado durante los últimos tres años, esto debido a la aceptación del producto por parte del mercado Estados Unidos. La región de Lambayeque posee un gran potencial en el sector agrícola, debido a 6que las actividades agrícolas persiguen una rentabilidad económica, social y ecológica, abarcando la prosperidad de la población. Se realiza un estudio que contiene un análisis de mercado en el que se involucra el comportamiento del consumidor estadounidense, sus ingresos per cápita, la competencia y los diversos mecanismos internacionales de exportación. Esta investigación pretende ser una guía para la empresa, quienes son finalmente los que por medio de un trabajo en equipo lograrían posicionar sus productos en el mercado objetivo. También se desarrolla la viabilidad financiera del proyecto en la que se realizaron las

[1] Adscrito a la Escuela Académica de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipan, Pimenel, Perú, Email: bprimomwal@crece.uss.edu.pe Código Orcid: http://orcid.org/0000-0003-0747-7840

proyecciones correspondientes para el ingreso de la economía de la empresa por parte de las exportaciones de quinua hacia el mercado de Estados Unidos.

Palabras claves: Exportación, Plan de Negocios, Quinua en grano.

ABSTRACT

In the present study a "Business plan for the export of quinoa from the company Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. To the United States market 2018-2021, with the main purpose being the use of the Free Trade Agreement (FTA) with the United States, having tariff preferences in what is agricultural products, with which we look for the company to export its products To that country.

The company's quinoa production has increased during the last three years, due to the customer's acceptance of the product.

The region of Lambayeque has great potential in the agricultural sector, because agricultural activities pursue an economic, social and ecological profitability, encompassing the prosperity of the population.

In one part of the study a market analysis is carried out that involves the behavior of the American consumer, its per capita income, competition and the various international export mechanisms. In the present investigation it is intended to be a guide for the company, who are finally those who through a team work would be able to position their products in the target market.

Finally, the financial viability of the project in which the corresponding projections for the entry of the economy of the company by the exports of quinoa to the United States market were developed.

Key words: Business Plan, Export, Quinoa in grain.

INDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vii
1. INTRODUCCIÓN 15
1.1. Introducción 16
1.2. Formulación del Problema 18
1.3. Delimitación de la Investigación 18
1.4. Justificación e Importancia 18
1.5. Limitaciones de la investigación 20
1.6. Objetivos 20
1.6.1. Objetivo general 20
1.6.2. Objetivos específicos 20
1.7. Antecedentes de la investigación 22
1.8. Bases teórico científicas 25
1.8.1. Plan de Negocios 25
1.8.1.1. Componentes del Plan de Negocio 25
1.8.1.2. Pasos para elaborar un Plan de Negocios 28
1.8.2. Exportación 43
1.8.2.1. Análisis situacional para que una empresa exporte. 44
1.8.2.2. Análisis del Producto 45
1.9. Definición de Términos Básicos: 62
2. MATERIALES Y METODOS 65
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación 66
2.2. Población y Muestra 67
2.3. Hipótesis 68
2.4. Variables 68
2.5. Operacionalización. 69
2.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos 72
2.6.1. Técnicas de recolección de datos 72
2.6.2. Instrumentos de recolección de datos 73

2.7. Procedimiento para recolección de datos 73
2.8. Análisis estadístico de datos 74
2.9. Principios éticos 75
2.10. Principios de rigor científico 76
3. RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS 77
3.1. Resultados en Tablas y Gráficos: 78
3.2. Resumen ejecutivo: 93
3.3. Descripción de la Empresa: 93
3.3.1. Historia de la Empresa 93
3.3.2. RUC de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda 94
3.3.3. Análisis de la industria: 94
3.3.3.1. Competidores actuales y potenciales 94
3.4. Productos o servicios sustitutos 97
3.5. Clientes. 97
3.5.1. Proveedores. 99
3.5.2. Productos y servicios ofrecidos 99
3.5.3. Equipo Gerencial. 100
3.5.4. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo. 100
3.5.4.1. Emplear La Matriz De Ponderación De Mercado 103
3.5.4.2. Proveedores Directos E Indirectos. 113
3.5.4.3. Productos Sucedáneos alternativos 113
3.6. Perfil del Consumidor: 114
3.6.1. Canales De Distribución. 114
3.6.2. Planeamiento Estratégico 115
3.6.3. Estrategias de Crecimiento y Expansión de la quinua 117
3.6.4. Estrategia de Penetración en el mercado de la quinua 117
3.6.4.1. Estrategia de desarrollo de productos 118
3.6.4.2. Estrategia de desarrollo de mercados 119
3.6.4.3. Estrategia de diversificación 119
3.6.5. Estrategias de Marketing y Ventas 120
3.6.5.1. Estrategias de Marketing 120
3.6.5.2. Estrategias para el producto 120
3.6.5.3. Estrategias para el precio 121

3.6.5.4. Estrategias para la plaza o distribución. 121
3.6.5.5. Estrategias para la promoción. 122
3.7. Plan Financiero 123
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 139
4.1. Discusión de Resultados 140
5. CONCLUSIONES 144
5.1. Conclusiones: 145
6. REFERENCIAS 147
7. ANEXOS 150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Posibles Combinaciones entre calidad y precio.....38
Tabla N° 2 Se presentan el modelo de estructura de plan de negocio que se utiliza en el ámbito peruano.....42
Tabla N° 3 Principales empresas importadoras de quinua en Estados Unidos.....67
Tabla N° 4 Principales empresas importadoras de quinua con mayor demanda en Estados Unidos 68
Tabla N° 5 Operacionalización Variable Plan de Negocios 69
Tabla N° 6 Operacionalización de Variable Explotación de Quinua.....71
Tabla N° 7 Principios Éticos de la Investigación 75
Tabla N° 8 Principios de rigor científico 76
Tabla N° 9 Resultado Objetivo Específico N° 1 Resultado Objetivo Específico N° 1.....78
Tabla N° 10 Análisis FODA Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. 80
Tabla N° 11 Flujo de caja proyectado Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. 89
Tabla N° 12 Estado de Ganancias y Pérdidas Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.....90
Tabla N° 13 Beneficio Costo.....90
Tabla N° 14 Flujo de caja acumulado 90
Tabla N° 15 Periodo de recuperación de capital.....91
Tabla N° 16 Estado de Ganancias y Pérdidas Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.....92
Tabla N° 17 Empresa Exportadora de Quinua Aplex Trading S.A.C Empresa Exportadora de Quinua Aplex Trading S.A.C.....95
Tabla N° 18 Empresa Exportadora de Quinua Amazon Andes Export S.A.C. 95
Tabla N° 19 Empresa Exportadora de quinua Vidal Foods S.A.C. 96
Tabla N° 20 Empresa Exportadora de quinua Iglooer S.A.C. 96
Tabla N° 21 Empresa exportadora de quinua Agrofino Foods S.A.C. 97
Tabla N° 22 Lista de mercados importadores de quinua en grano a nivel mundial.....98
Tabla N° 23 Productos y servicios ofrecidos.....99

Tabla N° 24 Productos ofrecidos por la empresa Productos ofrecidos por la empresa 99
Tabla N° 25 Principales importadores en el mercado de Estados Unidos respecto al año 2016. 101
Tabla N° 26 Principales Exportadores para Estados Unidos de América 102
Tabla N° 27 Variable de Selección 103
Tabla N° 28 Importaciones del País en Cantidades en el año 2016. 104
Tabla N° 29 Población (mil millones de habitantes). Año 2016. 105
Tabla N° 30 P.B.I (mil millones). Año 2016. 106
Tabla N° 31 Tasa de Inflaciones (Precio al consumidor %) Año 2016. 106
Tabla N° 32 Ingreso Per Cápita Por Habitante, Año 2016. 107
Tabla N° 33 Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %) 108
Tabla N° 34 Índice de Facilidad para hacer Negocios. Año 2017. 109
Tabla N° 35 Riesgo País. Año 2016 Riesgo País. Año 2016. 110
Tabla N° 36 Resumen de Datos Obtenidos por Cada País con respecto a cada Variable Analizada.....111
Tabla N° 37 Matriz SCRIB 112
Tabla N° 38 Proveedores directo en Exportación 113
Tabla N° 39 Proveedores Directo en Importación.....113
Tabla N° 40 Productos Sucedáneos Alternativos 113
Tabla N° 41 FODA de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C 116
Tabla N° 42 Costo anual de la quinua 123
Tabla N° 43 Precio FOB kilo y tipo de cambio 123
Tabla N° 44 Proyección de ingresos.....123
Tabla N° 45 Mano de Obra directa 124
Tabla N° 46 Mano de Obra directa 124
Tabla N° 47 Mano de Obra directa 125
Tabla N° 48 Mano de Obra directa 125
Tabla N° 49 Mano de Obra directa 126
Tabla N° 50 Mano de obra directa 127
Tabla N° 51 Mano de obra directa 127
Tabla N° 52 Gastos Administrativos 127
Tabla N° 53 Gastos Administrativos.....128
Tabla N° 54 Total de gastos administrativos.....128

Tabla N° 55 Gastos de Marketing 128
Tabla N° 56 Gastos de Exportación 129
Tabla N° 57 Gastos de Exportación 129
Tabla N° 58 Gastos de Exportación 130
Tabla N° 59 Gastos de Exportación 130
Tabla N° 60 Gastos de Exportación 131
Tabla N° 61 Inversión Activos 131
Tabla N° 62 Flujo de caja Proyectado 132
Tabla N° 63 Indicadores Financieros 133
Tabla N° 64 Beneficio Costo 133
Tabla N° 65 Flujo de caja acumulado 134
Tabla N° 66 Periodo de recuperación de capital 134
Tabla N° 67 Estado de Ganancias y Pérdidas 135
Tabla N° 68 Costo de producción de quinua por año 136
Tabla N° 69 Balance General Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C 137

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Plan de Negocios 28
Figura N° 2 Análisis.....45
Figura N° 3 Mapa del distrito de Olmos.....61
Figura N° 4 Comercio de la quinua en Estados Unidos.....81
Figura N° 5 Puntos de compra de quinua en Estados Unidos 82
Figura N° 6 Criterios de compra de la quinua en Estados Unidos.....82
Figura N° 7 Presentaciones de compra de quinua en Estados Unidos 83
Figura N° 8 Productos sustitutos en Estados Unidos 84
Figura N° 9 Productos elaborados a base de quinua 84
Figura N° 10 Precio de la quinua en Estados Unidos.....85
Figura N° 11 Consumo Per Cápita de quinua en Estados Unidos.....86
Figura N° 12 Rango de edad de consumidores de quinua en Estados Unidos 86
Figura N° 13 Ingreso Per Cápita dela población de Estados Unidos.....87
Figura N° 14 Objetivos de los consumidores jóvenes estadounidenses 87
Figura N° 15 Equipo Gerencial 100
Figura N° 16 Canales de Distribución.....114
Figura N° 17 Correos enviados a empresas importadoras de quinua en Estados Unidos 157
Figura N° 18 Entrevista con el Gerente General de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. 158
Figura N° 19 Aplicación de encuesta y entrevista con los directivos de le empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. 159
Figura N° 20 Aplicación de encuesta y entrevista con los directivos de le empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. 160

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La quinua es una planta herbácea, conocida como un supuesto cereal, por su alta contenido de almidón. Mientras que botánicamente no pertenece a los cereales como el trigo, maíz o arroz. La quinua es un grano de color blanco, rojo o negro, con alto contenido de proteína.

La quinua es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea que usualmente alcanza una altura de 1 a 3 m. Las hojas son anchas y polimorfas (diferentes formas en la misma planta). El tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad o densidad del sembrado. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos. Son hermafroditas y generalmente se auto fertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm de diámetro (de 250 a 500 semillas/g), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta.

El monto de las ventas internacionales de quinua es aún reducido, sin embargo, en los últimos años se ha presentado una dinámica positiva, debido a la creciente aceptación del grano en el mercado internacional por ser altamente nutritivo.

A nivel internacional:

Según describe Aguilar D, Cárdenas J, Morales M (2013). En el contexto internacional, la forma de pensar y la cultura de las personas se transforman a gran velocidad. Dentro de estos cambios se incluye la cultura alimenticia de las personas, pues hoy en día se observa un creciente porcentaje de personas que se preocupan por tener una alimentación balanceada y muchos buscan mantener este equilibrio en productos que brinden la mayor cantidad de nutrientes para mantenerse bien física y mentalmente. Por otro lado, se ha encontrado que la quinua está siendo poco aprovechada.

A nivel nacional:

Según describe Aguilar D, Cárdenas J, Morales M (2013). A nivel nacional la poca información y conocimiento existente acerca de la producción y distribución de la quinua y sus derivados ha generado que este mercado no se haya explotado en gran medida y por lo tanto el grano que se produce a nivel nacional es de baja calidad; uno de los factores que ha

influenciado en dicho desconocimiento ha sido el hecho mismo de que en el país ha existido una cultura orientada al consumo de alimentos cárnicos y muy poco guiada hacia el consumo de vegetales y suplementos vegetales. Por otra parte, la quinua es un producto nuevo en el medio agrícola peruano, por lo que apenas se están llevando a cabo estudios con el fin de potenciar su producción a mediano y largo plazo.

Según Falcón R. y Riveros E (2013). El Perú no cuenta con ninguna asociación nacional de productores de quinua que les permita tomar decisiones adecuadas para un mejor desarrollo en sus labores de comercio exterior a diferencia de Bolivia que cuenta con una asociatividad consolidada a través de representativas instituciones como son la ANAPQUI (Asociación Nacional de Quinua) entre otras, las cuales reúnen el esfuerzo de todos sus participantes permitiéndoles ser más competitivos y reconocidos en el mercado internacional.

A nivel local:

Según Falcón R. y Riveros E (2013). A nivel local, la región Lambayeque solo cuenta con una sola empresa productora de quinua ubicada en el distrito de Olmos, departamento de Lambayeque, también se han observado problemas importantes a nivel local, tales como: Pocas opciones de financiamiento, ya que los bancos no dan facilidades a los productores de quinua para acceder a un crédito agropecuario. Deficiencia en el nivel de organización de los productores, ya que todos los productores de quinua están divididos por pequeños grupos y cada uno trabaja por su cuenta, esto genera que no se organicen para formar una asociación y de esta manera tener un mayor respaldo por las instituciones agrarias del estado para mejorar su producción. Y baja capacidad de negociación puesto que estos productores venden a un precio muy bajo su producción a las empresas comercializadoras de quinua.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocios permite la exportación de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C hacia el mercado de Estados Unidos, periodo 2018 - 2021?

1.3. Delimitación de la Investigación

Delimitación geográfica: En esta investigación se realizó en el distrito de Olmos, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque la cual tuvo una duración de 12 meses desde agosto del año 2016 hasta agosto del 2017.

Objeto de estudio: Plan de negocios para la exportación de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. Hacia el mercado de Estados Unidos, periodo 2018 - 2021.

Delimitación Temporal: Tiene delimitación temporal ya que es un estudio prospectivo. Comienza en el año 2018 y termina en el 2021.

1.4. Justificación e Importancia

La presente investigación es importante porque se facilitó el desarrollo económico y la aplicación de mecanismos que permitan incrementar las exportaciones de quinua del distrito de Olmos a Estados Unidos, en que se podrá obtener numerosos beneficios para la región de Lambayeque. Ya que se obtendrá mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona.

Justificación Teórica: La presente investigación aportó conocimiento sobre cómo comercializar y ser vendido en el extranjero su producto basado en la realidad del distrito de Olmos, departamento de Lambayeque, perteneciente a la región de Lambayeque. Existen mercados que se puedan comercializar no solo como alimento dietético sino también como medicina, de esta manera se busca incrementar sus ventas.

Justificación Metodológica: La elaboración y aplicación del plan de negocios se investiga por medio de entrevistas y encuestas, circunstancias que pueden ser investigadas por el tesista, una vez que sean confirmadas su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Justificación práctica: El estudio de la relación permitió implementar nuevas políticas de motivación laboral y mejorar la productividad de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. En el que el ambiente de trabajo con alto talento humano tiene como resultado un alto nivel de satisfacción y desempeño laboral la permite resolver el problema que tiene la actualmente para comercializar sus productos agrícolas, por ende, se desarrolló una guía de orientación de un plan de negocios para la exportación de su producto la quinua.

Justificación Social: Este presente estudio de investigación para su elaboración permite promocionar la quinua que produce la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. Teniendo como objetivo comercializar e internacionalizar su producto, obteniendo ingresos económicos para la empresa, como por ejemplo incrementar sus ventas y lograr la exportación de su producto la quinua.

Justificación Medio Ambiental: Esta investigación elaborada para la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. permite a conocer que los productores de quinua de la región siembran y cosechan su producto de manera natural sin fertilizantes. Toda la quinua es sembrada y cosechada en el distrito de Olmos, perteneciente al departamento de Lambayeque.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación presentó las siguientes limitaciones:

- La presente investigación tuvo dificultades para elaborar el estudio de mercado ya que el producto está dirigido a Estados Unidos, obstaculizando en primer lugar el idioma, además del contacto directo con la población n° 2 las empresas importadoras de quinua que residen en Estados Unidos.
- La presente investigación no tuvo acceso a los estados financieros de la empresa unidad de estudio dificultando la realización del análisis económico y financiero de la empresa.
- Las fases del plan de negocios para la exportación de quinua son 4 y el tesista solo pudo involucrarse hasta las dos primeras etapas (Diagnostico y diseño) que realizó y será la empresa quien ejecute las dos últimas etapas (Ejecución y control).

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Demostrar que el plan de negocios permite la exportación de quinua de empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C hacia el mercado de Estados Unidos, periodo 2018 - 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

a) Diagnosticar la situación actual de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. para conocer el cumplimiento de los requisitos de exportación.
b) Detallar el perfil del consumidor que permita determinar un mercado objetivo en el país de Estados Unidos e identificar los canales de distribución.
c) Analizar y establecer la posibilidad económica y financiera del plan de negocios.

d) Elaborar un plan de negocios de exportación para mejorar la comercialización de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C en el mercado de Estados Unidos.

1.7. Antecedentes de la investigación

Antecedentes de la investigación

En la actualidad se han llevado a cabo las siguientes investigaciones que determinan e identifican el desarrollo, producción y exportación de quinua en los principales mercados mundiales de consumo.

En el ámbito internacional se han llevado a cabo diversas investigaciones que identifican el desarrollo, producción y exportación de quinua orgánica.

A continuación se resumen las más importantes:

Según Aguilar, Cárdenas, Morales. (2013). En su investigación en Bogotá - Colombia, y titulada: “Estudio de factibilidad de exportación de quinua elaborada como alimento” para optar el grado de licenciado en administración de Negocios Internacionales. Se utilizó instrumentos de comercialización y trazabilidad logística, un procedimiento que consiste en hacer un estudio de mercado (hacia dónde va dirigido el producto) y definir los canales de distribución para hacer llegar el producto al mercado escogido. En este estudio encontré un modelo metodológico que me permite evaluar un mercado internacional, se observa la necesidad que existe del producto es alta ya que por su alto contenido de Quinua logra saciar la cantidad necesaria de proteínas diarias, el potencial de clientes finales está en su mejor momento ya que se dirige a un mercado norte americano basado en gente que quiere cuidar su salud y bienestar.

Comentario:

Esta investigación contribuye en la elaboración de esta tesis para elegir un mercado donde este la mayor demanda de mi producto la quinua y a seleccionar mejor los canales de distribución y en la creación de un plan

de negocios que permita a la empresa expandirse en el mercado internacional.

Según Manzano J. (2015) en su investigación en Santiago de Chile, y titulada: “Estrategia para la inclusión de la quinua en el mercado estadounidense para empresa chilena” para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales. Se utilizó instrumentos de comercialización y recolección de datos, un procedimiento que consiste en elaborar una estrategia de comercialización del producto (Quinua) de una empresa chilena en el mercado escogido y hacer un análisis sobre las estadísticas de exportaciones del producto (Quinua) e información adicional de negocios dedicados al mismo rubro. En esta investigación encontré estrategias de comercialización de la quinua lo que me permite elaborar nuevas y mejores estrategias de comercialización internacional de la quinua. Observamos que en el estudio y desarrollo de este proyecto de investigación, acotado a una primera experiencia de negocio internacional, considerando la serie de análisis de variables, datos estadísticos, entre otras, los resultados numéricos indican que es económicamente rentable, más aún que parte de la evaluación de los ingresos esperados están sujetos a la creciente demanda de mayoritariamente países desarrollados en adquirir productos netamente naturales, orgánicos y endémicos, estando dispuestos a pagar por ello.

Comentario:

En esta investigación aporta a esta investigación que para lograr el ingreso a un mercado extranjero es necesario analizar el potencial exportador y realizar cambios que permita una producción adecuada en volúmenes y calidad.

En el ámbito nacional se han llevado a cabo diversas investigaciones que identifican desarrollo, producción y exportación de quinua orgánica.

A continuación se resumen las más importantes:

Falcón R, Riveros E. (2013) en su investigación desarrollada en Lima - Perú y titulada: “Análisis comparativo de las exportaciones de Perú y Bolivia” para optar el título de licenciado en Negocios Internacinales. Se utilizó instrumentos de comparación de datos, procedimiento que consiste en comparar el nivel de asociatividad de productores y exportadores de quinua establecidos en Bolivia frente al caso peruano. Se observa en esta investigación que la necesidad de formar una asociación nacional de productores de quinua como en el caso de Bolivia, esto permitirá contribuir a una mayor producción para ofrecer al mercado internacional, desarrollando competitividad, mejorando la toma de decisiones y negociación.

Comentario:

Esta investigación contribuye a esta investigación de la siguiente manera: que para ofrecer una mayor calidad y producción de quinua al mercado internacional, desarrollando competitividad, mejorando la toma de decisiones y negociación es necesario crear una asociatividad de productores de quinua.

En el ámbito local se ha desarrollado la siguiente investigación:

Según el Ministerio de Agricultura. (2017) En su investigación desarrollada en Lambayeque y titulada “Producción y comercio de la quinua en Lambayeque” Se utilizó instrumentos de comercialización y recolección de datos, un proceso que consistió en elaborar estrategias para comercializar la quinua en el exterior, recopilando información acerca de la definición de la quinua, su producción, nivel de precios y su creciente exportación en los últimos años. En esta investigación se observó que el Perú específicamente Lambayeque ha logrado abrir nuevos mercados reflejado en un importante crecimiento del volumen de las exportaciones en el 2015 y 2016.

Comentario:

Este estudio aporta a esta investigación de la siguiente manera: Que si bien es posible exportar quinua convencional a menores precios, es recomendable mejorar la calidad y presentación de la quinua peruana, así como promover el cultivo de quinua orgánica andina, que es más apreciada en el mercado mundial.

1.8. Bases teórico científicas

1.8.1. Plan de Negocios.

El plan de negocios es un programa estratégico que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Permite definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado. Las empresas desarrollan un plan de negocios que será el documento maestro en el cual se expliciten las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales. Mediante un plan de negocios el empresario podrá demostrar la viabilidad económica y financiera de su de negocio, respaldar con un documento técnico las solicitudes de financiamiento a bancos, atraer inversionistas, organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente y contar con una guía para el seguimiento y autoevaluación de la empresa en su conjunto (Weinberger, 2014, p. 23). El plan de negocios es todo un proceso que demuestra mediante el estudio y la evaluación de una empresa comercializar productos en el extranjero.

1.8.1.1. Componentes del Plan de Negocio

a) Planificación estratégica y planificación organizacional.

Tiene como propósito la generación de las actividades de la empresa en la planificación del plan de negocio exportador. Para ello la empresa debe

de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y base a ellas, realizar las estrategias e indicadores que le permitirá generar control y seguimiento (Weinberger, 2014, p. 25). Es necesario diagnosticar la situación actual de la empresa haciendo un análisis FODA y partiendo de esta información escoger las estrategias adecuadas para la realización del plan de negocios.

b) **Estudio del mercado internacional y plan de marketing.**

Tiene como propósito la identificación del mercado objetivo en base al análisis de los gustos y preferencias, que permitirán establecer la proyección de ventas y estrategias para posicionar la empresa en los negocios internacionales. Es importante dentro de este capítulo, identificar al consumidor y las exigencias del servicio, en cuanto a tratamientos arancelarios y para arancelarios (Weinberger, 2014, p. 27). El estudio de mercardo es indispensable en la ejecución de un plan de negocios ya que este posibilita la proyección de ventas y hacia que consumidores va dirigido el producto.

c) Planificación de operaciones:

Tiene como propósito la identificación de aquellos insumos que se usaran para la realización del producto o servicio a ofrecer. Es importante en este capítulo generar el proceso productivo ya que será el insumo esencial, para la identificación de los costos de producción y la generación del precio de exportación (Weinberger, 2014, p. 27). Está relacionado con la elaboración del producto y el costo de la materia prima a utilizar para posteriormente escoger un precio de venta adecuado para dicho producto.

d) **Gestión exportadora:**

Tiene como propósito identificar todos los gastos de exportación, así como los documentos que se involucran en el proceso de la gestión exportadora, los modelos de cotizaciones que se negociara con el

importador, así mismo, las condiciones de pago y las formas de pago, para poder garantizar el proceso de la negociación internacional (Weinberger, 2014, p. 28). Es básicamente realizar todos los trámites de exportación, incluye también un gasto, ya que se hacen pagos por algunos documentos de exportación.

e) Estudio económico y plan financiero.

Tiene como propósito diagnosticar el desempeño financiero de la empresa con la finalidad de atraer inversionistas e identificar la rentabilidad del negocio. Este capítulo es importante porque genera la proyección del flujo de caja, para conocer la rentabilidad esperada. Así mismo, permite orientar al gerente de cuáles serán las necesidades de la empresa (Weinberger, 2014, p. 30).

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. En este trabajo de investigación es importante, porque es una herramienta de comunicación escrita. El plan de negocios es un proceso y punto de partida para la ejecución de los negocios internacionales. Dentro del plan de negocio permite que contemplar la viabilidad económico financiero y otras características que ayuden a evaluar que los productos que se quiere exportar cumplen con unos indicadores de análisis y desarrollo adecuados para la obtención de unos resultados con unos estándares óptimos. Si tenemos unos objetivos adecuados y unas estrategias correctas seguro que alcanzaremos unos resultados esperados. (Weinberger, 2014, p. 30). Este es un estudio financiero prospectivo de los próximos 5 años de la empresa para aproximar mediante datos reales la rentabilidad que se desea conseguir.

f) Esquema para elaborar un plan de negocios:

Figura N° 1 Plan de Negocios

Fuente: PROMPERÚ
Elaboración: Propia.

En la figura N° 1 mostramos la finalidad de este plan de negocio, que nos ayudó a identificar la manera en la que la empresa pueda comercializar su producto la quinua en grano, con propósito que se conozca a nivel global la historia y costumbre que se tiene a la hora de elaborar su producto.

1.8.1.2. Pasos para elaborar un Plan de Negocios

a) Oportunidad

Es el descubrimiento de una necesidad, la capacidad de innovar y crear nuevas alternativas para ofrecer nuevas soluciones a los clientes, Describir el producto. (Weinberger, 2014, p. 32). Se trata de aprovechar al máximo las necesidades de un determinado mercado, aplicando correctamente los pasos para realizar un plan de negocios.

b) Estudio del entorno y de la industria

Es la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA), se evalúa si existe una demanda suficiente por el producto o servicio a ofrecer que permita al empresario tener una rentabilidad por su trabajo, también se evalúa el nivel de aceptación de la nueva propuesta (Weinberger, 2014, p. 32). Se realiza mediante la metodología FODA y de esta manera escoger adecuadamente las estrategias a seguir para realizar un plan de negocios.

b.1. Estudio del entorno

La cual es fundamental para descubrir las oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir de negocios, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificulten el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa, en el caso de las empresas exportadoras e indispensable estudiar los efectos de estos factores en todos los países involucrados (Weinberger, 2014, p. 32). Es indispensable este estudio ya que permite conocer las principales amenazas de la empresa y en base a esto ingeniar mejores estratgias para comercializar el producto en cuestión.

b.2. Factores Económicos

Los empresarios deben estar al tanto con el proceder y la orientación del tipo de cambio de la moneda, la inflación y las tasas de interés, el ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población, los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, es importante que para las empresas exportadoras deberían analizar los factores económicos que afectarían su mercado en el exterior, como riesgos en el entorno, dificultades religiosas, enfrentamientos bélicos entre naciones, revoluciones o siniestros naturales. (Weinberger, 2014, p.32). Es muy importante estar informados a cerca de amenazas como el tipo de cambio, ingreso per cápita, índices de empleo, etc. Ya que estando al tanto de esta

información, no afectará la comercialización de su producto en su mercado de destino.

b.3. Factores Socioeconómicos

El choque en las empresas son la medida de la comunidad de habitantes y el reparto de personas en las categorías socioeconómicas de las naciones, la estructura de edad de la población, la disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo en la que una agencia que elabora dentro del país y que sus clientes se encuentren en países extranjeros debe examinar las circunstancias que puedan estropear a los suministradores y compradores en los países extranjeros. (Weinberger, 2014, p. 35). Es de vital importancia segmentar el mercado de destino por rango de edad, disposición de compra, ingresos familiares, etc. Para poder comercializar y distribuir mejor el producto.

b.4. Factores Ambientales.

La observación de la situación es de vital importancia para encontrar las facilidades y amenazas y mayormente se construye básicamente de consultas a fondo a experimentadas personas que conozcan del tema, además existe una gran preocupación por el impacto de la producción en las condiciones ambientales del planeta, el calentamiento global, la escasez de agua, contaminación de las aguas, este análisis puede hacerse rápidamente y con un buen nivel de profundidad. (Weinberger, 2014, p.35). No está de más consultar a expertos en el tema las condiciones ambientales que actualmente existe en el planeta, para poder sacar provecho de esto y mejorar la productividad.

c) Estudio de Mercado Internacional

En el mercado internacional las empresas exportadoras es importante realizar estudios de mercado para definir los destinos u orígenes con mayor potencial de crecimiento y así evitar el fracaso comercial o estancamiento de

las exportaciones o importaciones, en las que existan preferencias arancelarias, analizando los mercados locales, costos del comercio internacional y por competidores exteriores (Weinberger, 2014, p.38). Este estudio permite identificar países con mayor necesidad y de esta manera ofrecer un producto acorde a sus necesidades y evitar un fracaso en la realización del plan de negocio.

c.1. Canal de Distribución

Cada empresa o fabricante se plantea elegir el canal adecuado para comercializar sus productos hacia el exterior, identificando controles que se quiere para efectuar el producto a rincones de los países internacionales y a si introducirse en los sistemas tradicionales de distribución ya que independientemente abarca en la actualidad una parte de la importancia de nuestra actividad y a si intervenir en precios finales del producto (Weinberger, 2014, p. 38). Es escoger el medio adecuado para transportar el producto hacia el mercado de destino y posteriormente distribuirlos.

c.2. Oferta

La oferta de bienes o servicio que un productor está dispuesto a comercializar un producto en el mercado nacional como internacional a un precio dado, cuanto mayor sea la cantidad ofrecida de un producto dado dependiendo de factores en especia de los factores productivos utilizados, el precio del producto es siempre una relación creciente, entre mayor sea el precio mayor es la cantidad del producto (Weinberger, 2014, p. 38). Es técnicamente la comercialización de un producto a un precio ya establecido mediante la evaluación de los costos de los insumos y materia prima que se utilizó para su elaboración.

c.3. Demanda internacional

Cuando se habla de demanda se refiere uno a las cantidades de bienes o servicios que se solicita o se deseen en un determinado mercado a

un precio especifico, un productos o servicio puede estar influenciado por factores que determinan la cantidad de productos demandados e incluso que si ese producto tiene demanda o no en el mercado internacional, económicamente el consumidor pagaría por el producto o servicio solicitado (Weinberger, 2014, p. 38). Al definir demanda internacional trata sobre como identificar las necesidades de cierta población o mercado para luego ofrecer el mejor producto o servicio al mejor precio.

c.4. Análisis de la Industria

El análisis de una industria, implica al estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo de una empresa, este análisis lleva al empresario a tomar decisiones en conjunto a los productos que compiten entre ellos o que son sustituidos por productos parecidos en el mercado (Weinberger, 2014, p. 40). Busca conocer las amenazas que podrían perjudicar a la empresa en la comercialización de un producto especifico.

c.5. Competidores actuales

Son los rivales que existen en el sector industrial que básicamente influyen en el precio, los productos, publicidades, la inversión y las ventas (Weinberger, 2014, p. 41). Es la amenaza principal de toda empresa conocer a todos sus competidores y los productos sustitutos es punto clave para lograr ejecutar un plan de negocios exitoso.

c.6. Competidores potenciales

Son empresas nuevas que desean ingresar con productos industrializados, en los que se hacen de competidores potenciales aumentando la medida que el sector industrial aumente, en un grado atractivo de un sector disminuirá si estos competidores potenciales llegan a competir con productos o servicio similares a los competidores actuales que existen para las necesidades de las personas a nivel nacional e internacional

(Weinberger, 2014, p. 45). Identificar a los competidores potenciales ayudará a idear nuevas estrategias para el posicionamiento de un producto.

c.7. Productos o servicios sustitutos

Los productos o servicios sustitutos deben guardar relación en los precios, calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, aun siendo distintos a lo que oferta las empresas exportadoras de productos industriales en los cambios de productos alternativos, en la que su estilo de vida puede afectar en la sustitución de algunos productos o servicio (Weinberger, 2014, p. 48). Estos productos, bienes o servicios tienen cierta similitud en muchos aspectos pero el producto ofrecido es inferior en cuanto a calidad ocasionando problemas de salud y financieros de los consumidores.

c.8. Clientes

El conocimiento acerca de cómo negociar hace alusión que cuenta los clientes referentes a agencias que dependen de factores distintos, como el número de clientes, la cantidad de los productos vendidos, la insuficiencia de productos, en que nos ayudara a diseñar estrategias con la finalidad de captar la mayoría de clientes y obtener la mayoría fidelidad de nuestros cliente. (Weinberger, 2014, p. 49). Básicamente los clientes son las personas con quien se negocia y estos se encargan de distribuir el producto directamente a los consumidores.

c.9. Proveedores

Los mismos suministradores poseen la libertad en los requisitos para adquirir una mercadería, en la que estará sujeto a factores por ejemplo abastecedores, productos ofertados, volúmenes de compras, el análisis de los proveedores, permitirá diseñar estrategias destinadas a mejorar acuerdos con nuestros proveedores y se obtenga la fidelidad y obtener lo que se necesita. (Weinberger, 2014, p. 50). Se trata de obtener la libertad de

escoger a los abastecedores del producto diseñando estrategias para tener mayor confianza con estos mismos y hacer un mejor trato.

d) Planificación Estratégica (Visión, Misión Objetivos y Estrategia).

Se procede a evaluar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio se plantea cuáles son los objetivos que se quieren lograr y como es que se piensan alcanzar, es decir, cuales son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito, dentro del plan estratégico encontramos lo siguiente, un Plan de marketing, los recursos financieros, equipo directivo y recursos humanos, y el sistema empresarial o plan de operaciones (Weinberger, 2014, p. 52). Es todo un procedimiento que consiste en evaluar estrategias para aplicarlas en la comercialización del producto y lograr las metas trazadas.

d.1. Plan Estratégico de la Empresa.

Se apertura con una serie de variables que tenga la facultad de simbolizar un análisis FODA, sea para una empresa en marcha o para una nueva empresa, gracias al estudio o sondeo del mercado, es indispensable dar a conocer cuáles son sus medios, posibilidades y sus destrezas más importantes para construir un emplazamiento dominante en el mercado, usando esta información las agencias desarrollan mejores trabajos que sus rivales. (Weinberger, 2014, p. 53). Mediante un estudio FODA se elabora un plan estratégico destinado a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

d.2. Visión

Es determinar la visión de la empresa realizando un análisis FODA, analizando lo que la empresa quiere en el futuro, la visión o sueño del empresario suele establecerse por un periodo superior a los tres años (Weinberger, 2014, p. 55). Son las metas que se desean alcanzar a largo plazo, o la rentabilidad que se espera tener en el transcurso de un largo periodo.

d.3. Misión

Es una razón de ser, para definir se debe responder a preguntas como, quienes somos, que hacemos, para quien lo hacemos, como lo hacemos, donde lo hacemos, porque lo hacemos y en que creemos, la idea que redacción sea los suficiente corta y precisa para que los miembros de la organización recuerden y puedan diferenciarse claramente de sus competidores (Weinberger, 2014, p. 56). Es el corazón de la empresa, es dar información sobre quiénes son, que es lo que hacen, para quien lo hacen, etc. Todo esto para poder diferir de otras empresas dedicadas al mismo rubro.

d.4. Objetivos estratégicos

No existe seguridad en cuanto y cuáles son las zonas en las que las agencias más dominantes deberían centrar sus propósitos, en las que se deben cumplir cierta normatividad , para toda la agencia para siempre todo esto expresado en números y así poder posicionarse en los próximos cinco años como una de las mejores empresas a nivel nacional y local. (Weinberger, 2014, p. 59). Todo esta basado en el estudio prosectivo de la empresa por ejemplo: el índice de rentabilidad de los próximos 5 años, todo debe estar expresado en números. Y de esta manera seguir liderando como la mejor empresa del mercado.

d.5. Estrategia del negocio.

Está orientado a la manera como las empresas alcanzan sus propósitos, en este caso los métodos solucionan problemas como por ejemplo: la manera de proceder para concluir los propósitos y cómo responder ante la competitividad por medio de sus estrategias en liderazgo en costo, estrategias de diferenciación, enfoques en costos y enfoques en diferenciación, las empresas que apuestan por estrategias de diferenciación están en lucha constante, ofertando bienes cuyas cualidades, propiedades sean diferentes y de esta manera los mismos clientes lo sepan apreciar.

(Weinberger, 2014, p. 60). Es saber crear estrategias que difieran el producto que se produce de los productos sutitutos para que de esta manera el consumidor quede totalmente satisfecho.

d.5. Fuentes generadoras de ventaja competitiva.

Cualquier sea la organización así sea una microempresa debe encontrar un excelente puesto para competir en el mercado, usando las distintas maneras y métodos que existen para ser competitivo, pero así se opte por un buen aspecto de competencia la organización tiene que encontrar la manera de generar prestigio para sus compradores y aprovechar la oportunidad que se presenta en el entorno, por ejemplo, las marcas, las patentes, los registros de propiedad intelectual. (Weinberger, 2014, p. 62). Para que los clientes elijan el producto ofrecido se tiene que ofrecer algo único y mejor.

e) Plan de Marketing

Para empezar con una planificación de marketing es necesario que el emprendedor allá culminado con su respectivo estudio de mercado y opte por soluciones rapidas, el sector usualmente se divide por una segmentación como PBI per cápita, sexo, educación, profesión, sitio donde se vive, sueldo, etc. La planificación de marketing parte de un concepto de segmentación del sector en donde esta puesta la meta y posicionarse a que la empresa quiere logar. (Weinberger, 2014, p. 63). El plan de marketing es una herramienta vital para toda empresa ya que vivimos en un mundo muy competitivo.

e.1. Objetivos Marketing

La totalidad de la planificación tiene que optar por propósitos y en primer lugar que se debe considerar en la planificación de marketing es el de vender, este primer propósito tiene que determinarse a las estimaciones de la necesidad calculada en el estudio del sector, a las estimaciones del

emprendedor y los volúmenes producidos y el déficit de la entidad, el propósito tiene que ser claro, preciso, medible y realizables teniendo señales que nos ayuden a estudiar el desenvolvimiento de las tareas asignadas. (Weinberger, 2014, p. 65). Los objetivos deben estar ya definidos claramente para que posteriormente no se comenta ninguna clase de error.

e.2. Mezcla de Marketing

Utiliza para posicionarlos los productos o servicios en el mercado objetivo, en las que se definen como las 4P: como producto y servicio, precio, promoción y plaza, entre otros. Es importante remarcar al desarrollo la mezcla de marketing el empresario debe definir, las características del producto o servicio ofrecido, nivel de precio establecido, lugar y canal de distribución, beneficios y atributos de los productos (Weinberger, 2014, p. 66). Se utiliza para la supervivencia y buen funcionamiento de la empresa, también para mantener a gusto a los empresarios ya que por medio de esta mezcla la empresa recibe muchos beneficios.

e.3. Descripción de producto o servicio

Al momento que se detalla se está teniendo alusión a su forma, cualidades, propiedades, servicio post venta, volúmenes, variedad de la mercadería, envases y embalajes y los problemas que soluciona. Pues el producto incluye con los servicios relacionados, puede ser la garantía o curso de capacitaciones para su adecuado uso. (Weinberger, 2014, p. 67). Esta es una parte fundamental, ya que influye mucho en la decisión de compra en el consumidor. Son una de las principales razones por la que el cliente se anima a comprar el producto.

e.4. Estrategia fijación de precio

Es de mucha importancia conceptualizar el valor de los productos y también determinar la fijación del valor del precio, el precio de la rivalidad dedicada al mismo rubro, a la percepción de los consumidores y los ingresos económicos esperados por la empresa o entidad, en donde lo vendido es

igual a los ingresos de la empresa. A si como veremos en la siguiente tabla las posibles combinaciones entre calidad y precio. (Weinberger, 2014, p. 70). La fijación de precios tiene como objetivo principal penetrar en el mercado de destino del producto, para ello se aplica diferentes estrategias.

Tabla N° 1

Posibles Combinaciones entre calidad y precio

Precio/Calidad	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen de excesivo	Estrategia de robo
Precio medio	Estratégico de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia económica
Precio bajo	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de económica

Fuente: PROMPERÚ

Elaboración: Propia.

e.5. Estrategia de distribución o plaza.

Llamada en muchos lugares como la técnica del sitio, hace alusión a la manera de cómo se llegara a los compradores finales. Aquí es de mucha importancia estudiar cuales son los medios para repartir el producto, como hacer una venta directa a los compradores, utilizar asesores de ventas, etc. (Weinberger, 2014,p. 72). Se refiere a los medios de distribución adecuados para que el cliente puede adquirir el producto o servicio ofrecido.

e.6. Estrategia de promoción.

Trata básicamente en hacer saber al sector objetivo las cualidades del producto que se está ofertando en los métodos de promoción en las que se relaciona con actividades de publicidades, marketing directo, venta personal, etc. En el que se trata de incentivar a los compradores a comprar el bien ofrecido. (Weinberger, 2014, p. 75). Tiene el propósito de influir en la conducta del cliente usando herramientas de marketing.

e.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.

Actualmente hablar del producto implica hablar de servicios al cliente o servicios postventa en la que ha tenido gran auge impacto desde los años noventa, como consecuencia globalizado, en la que la liberalización comercial y el crecimiento del desarrollo de los mercados, los productores que ofrecen son fácilmente imitables, en lo que diferencia entre ellos el ámbito de los servicios de pre y postventa (Weinberger, 2014, p. 76). Es el servicio adicional que se le da al cliente después de la venta, esta estrategia logra una mejor fidelización del cliente.

e.8. Estrategia de posicionamiento

La finalidad de meterse en un lugar de la mente del consumidor o cliente, el empresario buscara diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en particular, estas diferencias deben ser significativo para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo. Las entidades usan características de su posición como su logotipo o como slogan en sus planes de promoción. (Weinberger, 2014, p. 77). Busca influir en el comprador para de esta manera pueda ser recordado por algo llamativo en el producto.

f) **Plan de Operaciones**

f.1. Objetivos de operaciones

Los objetivos del proceso de producción deben de establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa. Los objetivos de operaciones generalmente están en función a La cuota o meta de producción, que tiene como base la proyección de ventas y la capacidad productiva, El nivel de inventarios de seguridad, etc. (Weinberger, 2014, p. 78). Resume todos el terreno técnico y organizacional que colaboran con la realización de un producto.

f.2. Actividades previas al inicio de la producción

Una entidad puesta en marcha o una empresa emergente, es indispensable planear las tareas que tiene que ejecutarse antes de empezar el trabajo de producir el producto. La empresa debe ir dispuesta a solucionar día a día la demanda de sus clientes y ocuparse de revisar todos los procedimientos para llegar al punto más alto de competitividad de la entidad. (Weinberger, 2014, p. 79). Abarca todos los preparativos que se deben tener en cuenta antes de la elaboración de un producto, para evitar toda clase de errores.

f.3. Proceso de producción del bien o servicio.

El proceder para producir un bien es el trabajo de actividades con el propósito de generar, diseñar y confeccionar un producto en un tiempo establecido. El procedimiento para crear un producto requiere de una lista de actividades, métodos, máquinas, recursos, presupuesto y mano de obra que tengan las cualidades para llegar a la meta propuesta. (Weinberger, 2014,p. 80). Trata sobre el proceso de producción de un bien para elaborarlo conforme el cliente lo exige.

f.4. Plan financiero

Cuando ya se ha detallado un bien con posibilidades de ser comprado por un conjuntos de personas llamados compradores o clientes y que se ha probado que ha sido posible crear el producto y que cuenta con la mano de obra preparada, pero aún no se comprueba si el proceso de producir y vender los bienes permitan la inversión y un retorno de una rentabilidad económica como consecuencia de la inversión. (Weinberger, 2014, p. 81). Resume todo el aspecto cuantitativo del plan de negocios, es un estudio prospectivo que se traduce a la rentabilidad que se desea obtener a futuro.

f.5. Historia financiera de la empresa

Si la empresa está operando, se desea crear un nuevo bien o un nuevo negocio, es de mucha importancia dar a conocer la historia financiera de la entidad de los últimos periodos, estos datos deben ser detallados, objetivos, de fiar y de fácil comprensión e incluir cartas de reconocimiento de proveedores o instituciones en la transparencia y la honradez son fundamentales para conquistar la confianza. (Weinberger, 2014). Es no de mucha importancia si no fundamental conocer la historia financiera de la empresa, para en base a esto saber si el plan de negocios es viable.

f.6. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Si el emprendedor inicia con una nueva organización o una novedosa idea de hacer negocio con una entidad que ya se encuentra operativa, es importante que se detalle la información que conducirán a la proyección. Esta información debe considerarse para estudio financiero. (Weinberger, 2014, p. 83). Estos pequeños pero importantes datos datos, son de mucha utilidad ya que ayudan a estructurar mejor el estudio financiero de toda empresa.

f.7. Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

La planificación para vender en una entidad con fines lucrativos tiene que ser muy aparte de de lo que venda el resto de la compañía, ya que la

planificación de ventas va de la mano con el crecimiento en diferentes rubros de negocio de la entidad, cuando se elabore el flujo de caja de la nueva unidad de negocios, es fundamental que el empresario proyecte los ingresos de manera independiente y no los ingresos actuales de la empresa. (Weinberger, 2014, p. 85). El objetivo principal de toda empresa son las ventas para poder mantener a flote a la empresa.

f.8. Análisis de costos

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permita hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio, los costos para producir un bien son costos directos e indirectos. Donde el costo total es igual a los Costos de producción, Costos de administración, más el costo de ventas. En la siguiente figura observaremos los principales componentes del análisis de costo. (Weinberger, 2014, p. 87). El análisis de costos se utiliza para la viabilidad de todo negocio, si es viable o no, también ayuda a la determinación del precio.

Tabla N° 2

Se presentan el modelo de estructura de plan de negocio que se utiliza en el ámbito peruano.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA – CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C.
Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados Financieros • Equipo Gerencial
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Planeamiento estratégico

• Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas
Análisis de la infraestructura
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Modelo financiero
Evaluación Financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia.

1.8.2. Exportación

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior (Ley General de Aduanas, 2016, p. 15). Normalmente es la mejor forma de hacer comercio internacional, acatando ciertas normas y leyes para que la exportación sea todo un éxito.

Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. Las exportaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual. La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Ley General de Aduanas, 2016, p. 15).

Define la exportación como un proceso que involucra compromiso y dedicación, así como conocimiento técnico e identificación de los factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e

intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 20). La exportación es un conjunto de normas técnicas que de ser aplicadas correctamente puede llevar a las empresas nacionales a lograr un buen posicionamiento en el mercado internacional.

En el mundo de las exportaciones existen errores muy frecuentes para ello es bueno conocerlos, como por ejemplo: el desconocimiento integral de los procesos de exportación, la falta de experiencia en mercados externos, la Incapacidad productiva de la empresa, el desconocimiento de los requerimientos internaciones para los productos, graves errores en el cálculo de los precios de exportación, el desconocimiento de investigación de mercados, la definición errónea del mercado meta y de los segmentos de mercado, el mal manejo de las especificaciones del empaque y del embalaje, la elección inadecuada de los canales de distribución en la plaza de destino, el desconocimiento de Incoterms en el cálculo del precio internacional, a veces se ignoran también los procesos de registros de marcas y patentes en los países de destino y también la elección incorrecta del instrumento adecuado de pago internacional, etcétera. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 20)

Ahora que ya sabemos estos errores, como futuros exportadores tenemos la oportunidad de controlarlos y manejarlos de tal forma que se conviertan en oportunidades para la empresa. Para ello se debe realizar un análisis que permitirá identificar a los mismos y manipularlos para luego convertirlos en beneficios. Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 20)

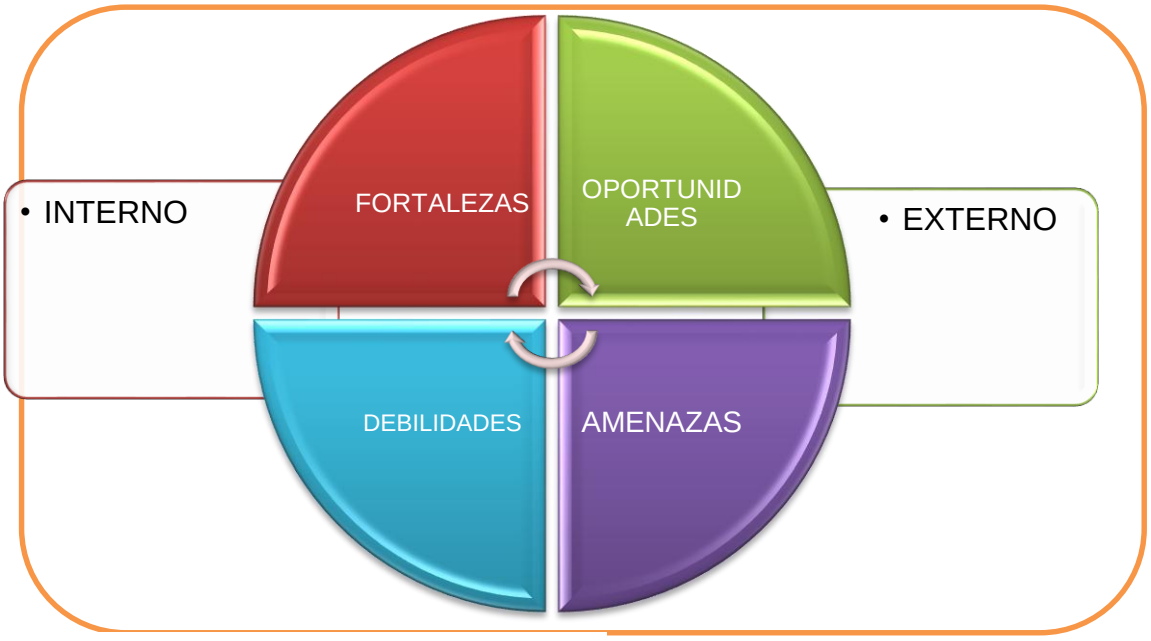
1.8.2.1. Análisis situacional para que una empresa exporte.

Análisis SWOT, conocido como el análisis FODA.

En el siguiente grafico se ha utilizado para un análisis FODA o análisis SWOT, que nos permitirá identificar cada factor tanto interno de la Empresa

Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C, como también externo y así poder obtener información de nuestros competidores. Como observaremos en la figura N° 02:

Figura N° 2 Análisis



Fuente: Sulser & Pedroza, 2014.

1.8.2.2. Análisis del Producto

a) Atributos del producto.

El producto es sumamente importante, ya que a partir de él, tomamos la decisión de una comercialización tanto local como internacional. El bien o servicio puede existir o ser creado con base en las necesidades específicas de un mercado. En el caso en el que el producto ya haya sido previamente creado, simplemente se puede ajustar y remodelar para darle una nueva forma y presentación, de acuerdo a las necesidades del mercado. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 22).Resume todo el contenido del producto, incluyendo sus ventajas y desventajas, para que el consumidor pueda está bien informado acerca de lo que esta adquiriendo,

b) Marca.

Es el “Nombre o Símbolo que identifica a un producto o servicio y lo diferencia de los demás”. Lo más recomendable es que el producto o servicio ofertado, tenga y maneje una marca legalmente registrada en la plaza de destino. Al registrar una marca se obtiene protección legal ante un mal uso, manejo o explotación de la misma, por persona que no sean las poseedoras. Debemos ser cuidadosos en la selección de una marca para el mercado internacional, definitivamente podría ser comprometedor el utilizar un término cuya connotación sea un tanto negativa en el país de destino final del producto”. Por la competitividad en el mercado nacional como internacional de cada producto o servicio, cada empresa es identificada por su marca o nombren para la selección de cada mercado del exterior. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 23). Sirve principalmente para diferenciar un producto de los otros ya sean productos similares o sustitutos con la finalidad de influenciar en la mente del consumidor y en su decisión de compra.

c) Empaque Y Embalaje.

Nos dice que las funciones de empaque y embalaje son de ofrecer una adecuada presentación de los productos, en las que son una herramienta útil de promoción de los productos, en las que brindan una protección al producto aún después de adquirir el mismo envase, empaque y embalaje adecuados ayudan a posicionamiento de la marca y del producto en la mente de los consumidores y en protección de los productos durante las diversas etapas de logística por las que éstos atraviesan, desde su punto de origen hasta su destino final y también brindan posicionamiento e imagen permanente de la marca durante todo el período de vida de los envases. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 23). El objetivo principal de los envases y embalajes son la protección y presentación del producto y de esta manera lograr captar la atención del cliente.

d) Regulaciones envase y embalaje.

Es indispensable verificar los requisitos específicos de los envases, empaques y embalajes que operan tanto a nivel nacional como internacional, y específicamente en la plaza de destino. Para el caso de los productos, diversos países establecen reglamento sobre materiales y características que deben cumplirse en su envase. Canadá establece dentro de sus regulaciones las características que deben cumplir el envase de mercancías. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 24). Es la normatividad y exigencia del comprador para pedir el mejor material para los envases del producto que desea comprar y el vendedor debe cumplir con estas condiciones.

e) Envases, empaques y embalajes ecológicos.

Debido a los procesos de desarrollo sustentable que se han venido observando en los últimos años a nivel mundial, la utilización de materiales ecológicos que ayudan a la conservación del medio ambiente, es cada vez más frecuente en la utilización de materiales para envase, empaques y embalajes de los productos que se comercializan a nivel internacional. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 25). El uso de materiales naturales es fundamental para el cuidado del planeta y también es cada vez más exigido por el mercado internacional.

f) Etiqueta.

La etiqueta es la parte del producto que contiene información sobre él, su uso y su origen, en la mayoría de las veces, las etiquetas son adheridas a los envases, empaques y embalajes y no a los productos en sí. Gracias a las etiquetas los consumidores podemos conocer el nombre de los productos, su composición física y química; sus diferentes usos, la procedencia del producto, el nombre, la dirección física y electrónica de los fabricantes, teléfono de contacto para dudas o comentarios; asimismo para los productos de consumo, su contenido energético e instrucciones de preparación en su caso. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 26). Es una parte del

envase donde se incluye toda la información del producto para que los consumidores estén mejor informados.

g) Etiqueta de Marca.

Las marcas que identifican a los productos, que inclusive pueden estar adheridas, grabadas o bordadas al producto en sí; por ejemplo, manzanas Washington o naranjas de florida, determinadas prendas de ropa que tienen la marca bordada o grabada como GAP o ZARA. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 28). Es la forma como la marca es adherida al producto.

h) Etiqueta Descriptiva.

Proporciona información sobre el uso el producto, su descripción y composición, cuidado y desempeño o alguna otra característica. Por ejemplo, todas a prendas de vestir que se comercialicen, según la norma NOM-050-SCFI, deben contener una etiqueta de instrucción de lavado y secado. Asimismo, una etiqueta de materiales de contenido (por ejemplo, 50% algodón, 50% nylon). (Sulser y Pedroza, 2014, p. 28). Describe la información del producto, asi como también instrucciones, advertencias, etc.

i) Diseño Y Color.

La presentación de cualquier producto es un factor clave para cumplir de entrada las expectativas del cliente. La presentación considera el diseño del producto estructuralmente y su color, en las que existen diseños ergonómicos, diseños hechos a la medida del cliente, diseño para zurdos, diseño para niños, etc. Es decir, las características de forma y color de los productos se adaptan de acuerdo con el mercado al cual van dirigidos. Es importante considerar que la aplicación de los colores puede ser relativamente distinta en las diversas plazas en las que un fabricante puede comercializar su producto. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 30). Es básicamente la forma y diseño del producto ya que la presentación es muy importante en el cliente.

j) Calidad

La calidad es el desempleo que espera un consumidor de un producto adquirido. A más expectativas de un producto o servicio, más calidad deseada del mismo. La calidad es una promesa del productor para el consumidor, si el producto no cumple la promesa entonces el consumidor no volverá a comprar el producto; Sin embargo, las expectativas de los consumidores son muy variadas y éstas pueden cambiar por nivel socio económico, es por ello que los consumidores pueden tener diferentes opiniones sobre la calidad de un mismo producto. Es decir, la calidad es un elemento intangible relativo y circunstancial. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 32). Tiene que ver con el nivel de satisfacción del consumidor o cliente de acuerdo a ello se define si el producto des de buena calidad o no.

k) Garantía

Otro atributo del producto es la garantía, este término está íntimamente relacionado con los conceptos posventa, venta de relaciones o mercadotecnia de relaciones, en la que una compañía ofrece ventajas comparativas si proporciona una garantía sobre los artículos que ofrece el mercado. La garantía puede considerarse como un certificado para los compradores que los ampara en caso de que el producto no sea o que ellos esperaban, es decir que no cumpla con sus expectativas. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 34). Está relacionado con las acciones realizadas para el cliente o consumidor después de la venta, como por ejemplo servicio de reparto a domicilio, asesoría después de la compra, etc. Para de esta manera lograr una mejor fidelización de clientes.

l) Mercado Meta

Nos dice que la selección de un mercado esta es aún más compleja cuando se trata de un mercado extranjero. Es por ello que se debe ser aún más cuidadoso con la elección. Hay muchos factores que inciden en la

elección de mercado de exportación deseado, entre ellos se puede mencionar el tipo de producto, las metas particulares de la compañía, la capacidad de pago de la empresa extranjera, el nivel riesgo país de la plaza seleccionada, el gusto por el producto. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 36). Es determinar cuál será el mercado meta o mercado de destino para un determinado producto mediante el estudios muy minucioso de diferentes mercados.

I.1. Elección de mercado

La elección adecuada de la plaza de destino no es una tarea sencilla y requiere de una serie de análisis detallados por parte del fabricante y exportador para una mejor toma de decisiones, en la práctica, los pequeños y medianos empresarios que han decidido exportar lo hace en la mayoría de las veces de una manera empírica o experimental, es decir, sin una investigación meticulosa de los aspectos más relevantes del mercado de destino. Es por ello el análisis del mercado exterior inicia al revisar las cifras de población los países y sus datos agregados, considerando también otros aspectos como la conformación de bloques económicos a nivel mundial, las ventajas absolutas y las ventajas comparativas o competitivas de los países, aspecto relacionados con el desarrollo y la tecnología; y muchos temas más que se pueden incluir en un análisis denominado Políticos, Económicos, Socioculturales, tecnológicos y Naturales (PEST). (Sulser y Pedroza, 2014, p. 40). Para la elección del mercado es necesario utilizar la llamada metodología SCRPT ya que luego del estudio de diferentes variables se logra escoger el mercado de destino adecuado.

I.2. Análisis Pest.

El análisis (PEST), es un estudio a fondo sobre una serie de factores macro ambientales en los que las personas y las organizaciones se desarrollan a nivel nacional e internacional, el análisis Pest, centra su atención en cinco grandes rubros en los que encontramos, los factores políticos, los factores económicos, los factores socioculturales, los factores

tecnológicos y factores naturales. Al iniciar el estudio de la elección adecuada de un mercado en el extranjero, es necesario que el fabricante analice una serie de factores que miden exactamente los mismos rasgos en cualquier país, pero que sus resultados son completamente diferentes dependiendo de las características de cada nación. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 48). En resumen es todo lo relacionado a la elección correcta del mercado mediante este estudio el cual incluye factores muy importantes a tener en cuenta.

I.3. Población.

La población es el total de habitantes de un área específica; un país, un continente, una ciudad o una región en un tiempo determinado, la materia que se encarga de estudiar a la población y su composición se llama Demografía; área multidisciplinaria que se basa en ciencias como las matemáticas, la estadística, la geografía, la antropología y la historia. En que vemos el tamaño de la población, composición por género de la población, composición por grupos de edad, migración y antecedentes éticos, esperanza de vida. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 50). Es el número total de personas que habitan un lugar específico y con esta información hacer una segmentación de mercado.

I.4. Factores Socioculturales.

Sin importar el país en donde vivamos, los seres humanos tenemos necesidades muy similares que satisfacer, en cualquier parte del mundo, las personas necesitamos alimentación, vivienda, transporte vestido, diversión y entretenimiento entre otras cosas. Sin embargo existen una serie de factores sobre todo de índole cultural y social que hacen que las personas satisfagamos esas necesidades tan similares de forma muy diferente de acuerdo con el país en el que vivimos. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 52). Este factor tiene una importancia muy relevante ya que nos habla acerca de las necesidades de las personas y la forma con cómo se satisfacen esas necesidades de acuerdo a la orientación cultural y al lugar donde vivimos.

I.5. Canales de Distribución Internacional.

Es importante establecer los canales de distribución más adecuados para los productos, que utilizará la compañía para lograr alcanzar sus objetivos. Los productos se mueven través de los canales de distribución por medio de la logística o distribución física; que incluye el transporte y almacenamiento de materias primas y piezas de fabricación en la planta de fabricante, el transporte y almacenamiento de productos terminados de las instalaciones del fabricante a las instalaciones del vendedor para llegar al consumidor final. En la distribución de cada producto tiene que ser adecuada para así lograr el objetivo en el mercado nacional o internacional, los Canales de distribución son utilizados para el beneficio del producto que ofrece la empresa hacia el cliente para su consumo. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 55). Es la manera en como se hace llegar un producto al cliente ya sea por vía terrestre, marítima o aérea,

I.6. Determinación de Precio Internacional.

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo, o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho. El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de capacitación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 58). Este es un factor en el cual se le da valor al bien producido y se determina haciendo un análisis de los costos de producción, materia prima, insumos, etc. Para luego establecer un precio adecuado, dicho en otras palabras en el precio va incluida la utilidad que se espera obtener tras la venta de dicho producto.

I.7. Competencia

Un punto importante a tener en cuenta es la rivalidad externa en el sector de destino a la que se enfrentará la empresa, esto va de la mano con el tipo del bien, pero existen bienes que sustituyen al producto ofertado, que perjudican la necesidad de cualquier producto. Todos los bienes ofrecidos tendrán que estar acorde con los precios de los bienes de la competencia directa o indirecta, por ello es mejor crear un análisis antes de determinar el precio mas adecuado que se establecerá para los bienes en el lugar de destino. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 60). La competencia es considerada una amenaza y suele venir siempre de la parte externa o fuera de la empresa, por ejemplo la rivalidad entre empresas dedicadas al mismo rubro, los productos sustitutos, el tipo de cambio, etc.)

I.8. Cadena de distribución

A medida que la cadena de distribución es la más larga, el precio tiene a elevarse, por el contrario existen canales directos de distribución, el precio tiende a disminuir. Es por eso que los empresarios exportadores deben analizar con sumo cuidado las estructuras de los canales con los que negociar, con el propósito de controlar al máximo el precio final de los productos negociados. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 65). Elegir una cadena o canal de distribución adecuada es muy importante ya que de acuerdo a los costos que esta implique influirá mucho en la determinación del precio.

I.9. Oferta y Demanda

La normatividad de la oferta y la demanda en el lugar de destino de los bienes van de la mano con los precios determinados, la oferta es el volumen de producción ofrecido por los productores y la demanda es el volumen de bienes que los compradores finales desean tener. Entre mayor precio del producto, menor será la demanda que el consumidor ejercerá del productos, el consumidor estará dispuesto a comprar más unidades del mismo. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 68). Debe haber un equilibrio entre lo que

se puede ofrecer y la cantidad de bienes que los consumidores desear obtener y establecer el precio adecuado a cada producto.

l.10. Fijación De Exportación

Cuando estamos realizando un proyecto de exportación, lo más probable es que la fijación de precios esté encaminada a la penetración en nuevos mercados, en la exportación generalmente deseamos diversificar mercados, e incrementar en cierto plazo de tiempo la participación en ese mercado. Como: Penetrar a nuevos mercados, aumentar el rendimiento sobre la inversión, Incrementar las utilidades, estabilizar los precios. elevar el volumen de ventas en el extranjero. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 70). Está relacionado al estudio de mercado internacional correspondiente, hacia donde va dirigido el producto, determinación del precio, promoción del producto, etc.

l.11. Incoterms

Los Incoterms son términos de comercio internacional, conocer los Incoterms nos facilitará la negociación internacional, determinando los derechos y obligaciones de ambos negociadores, los Incoterms ayudan a determinar en gran medida, el precio de venta internacional de cualquier producto, ya que dentro del marco regulador de los Incoterms están considerados todos los costos incrementables mencionados anteriormente. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 75). Son normas establecidas por la OMC (Organización Mundial de Comercio) para ser acatadas por los exportadores e importadores de manera voluntaria y bajo este procedimiento hacer una repartición equitativa de los gastos para la comercialización de un producto.

m) Precio De Exportación En Mercado Meta.

m.1. Costos de exportación.

Es la suma de los gastos que originan las diferentes acciones encaminados a la exportación, estos varían dependiendo de la negociación

o cotización que se realice; Estos se establecen mediante el término de negociación internacional utilizados, las exportaciones son únicas, no origina los mismos tipo de actos y por lo tanto cada gasto de exportación non son iguales. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 75). Es la totalidad de gastos que se hacen para llevar a cabo una exportación de acuerdo a una cotización previa.

m.2. Costos fijos.

Se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos y rentas, entre otras, los costos de comercialización que son los gastos en los que la compañía incurre una vez que el producto ya ha sido fabricado para que el consumidor lo adquiera. De una Investigación o estudios de mercado, Promoción de ventas, Publicidad, Estadísticas y Ventas en sus costos administrativos. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 78). Son los costos que no varían como sueldos, impuestos, materia prima, etc. Que son necesarios para la elaboración de un producto..

m.3. Costos variables.

La realización concreta de la exportación, en donde intervienen gastos incrementables: transportación, gastos de acarreo y maniobras, seguros, impuestos a la exportación e importación, gastos de agente de aduanal y asesores de comercio exterior. Gastos de materia prima, mano de obra y otros gastos variables: depreciación del equipo de fabricación. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 80). Como su nombre lo describe son los costos que varían, como los seguros, flete, impuestos, etc. Con la finalidad de elaborar un bien o producto.

m.4. Promoción Internacional.

Nos dice que es importante recordar que el hecho de comercializar nuestros productos en el extranjero lleva un grado de riesgo y de complicación mayor que la comercialización local, en el caso de que la empresa opte por el establecimiento de sucursales de venta en el exterior,

las ventas personales, las relaciones públicas o publicity, el grado de actividad promocional en el que deberá de participar el fabricante exportador, dependerá de la forma en la que éste decida comercializar. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 85). Se trata de participar en ferias internacionales, creación de páginas web, instalar sucursales, etc. Para hacer conocido el producto en el extranjero.

m.5. Marketing Mix.

La promoción de una empresa y de sus productos está integrada por elementos fundamentales que se conocen como: Publicidad, La publicación es un medio promocional muy eficaz para productos de conveniencia y de comparación, aunque en algunos casos se puede anunciar otros productos como de consumo e industriales. Otro aspecto en el que habrá de tenerse cuidado antes de tomar decisiones en relación con la publicidad, la infraestructura de comunicación existen; por ejemplo, el número de televisores, radios, computadoras adecuadas, asimismo, existencia de empresas de comunicación. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 90). Está relacionado profundamente con la publicidad y la forma de hacerla, ya que la publicidad es el mejor método para vender un determinado producto o servicio.

m.6. Ventas personales.

Las ventas personales se llevan a cabo sólo en determinados mercados y para algunos productos, debido a su alto costo. La venta personal es más utilizada para productos de consumo de especialidad y los nos buscados como seguros. Otra ventaja de las ventas personales que se les puede dar seguimiento a los clientes de forma muy controlada, dependiendo del producto y del mercado. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 98). Este tipo de venta sirve para tener un mejor control sobre los clientes y hacerles un seguimiento más exhaustivo.

Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una herramienta de la promoción que complemente a la publicidad y a la venta personal, consiste en una serie de incentivos, además de dar a conocer nuestro producto ante el mercado meta, incita a los potenciales a la Compra inmediata. Ferias Comerciales, Las ferias comerciales internacionales con canales más adecuados para dar a conocer nuestros productos en el mercado del exterior, estas ferias consisten en la colocación de un stand en donde generalmente previo pago de un espacio. En lo principal es que acuden personas interesadas en la comercialización de determinados productos. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 100). Es básicamente para dar a conocer el producto o servicio que se quiere comercializar y de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

m.7. Relaciones públicas.

Es el área de mercadotecnia que se encarga de crear y mantener la imagen de la empresa y de los productos entre los diferentes públicos que interactúa. En lo interno colaboran con la empresa, las personas y las organizaciones con las que una empresa tiene trato de forma directa o indirecta; al mantener un departamento o área de relaciones públicas puede ser costos para la compañía, que se requiere de personales altamente capacitados en la materia. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 105). En resumen abarca todo el terreno del prestigio e imagen de la empresa para esto se requiere personal altamente calificado para desempeñar esta labor.

n) Logística de exportación a mercado meta, documentos y trámites de exportación.

n.1. Pedimento de Exportación.

El pedimento de exportación es un documento que se transmite vía electrónica, cuya finalidad es que la empresa exportadora ratifique los

montos de sus exportaciones ante Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Documento anexará otros elementos como: Carta de encomienda, en la cual, el exportador girará instrucciones al agente aduanal, Responsable de girar las instrucciones, Nombre del agente aduanal encargado, Lugar y fecha, y Tipo de mercancías, etc. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 110). Son trámites documentarios para llevar una mejor contabilidad de las exportaciones.

n.2. Factura comercial.

La factura es un documento que determina la propiedad de los productos sujetos a ser comercializados. Una factura puede ser diseñada en forma libre, agregado, siempre y cuando se presente la factura correspondiente al embarque de exportación, es importante la presentación de una factura para realizar la exportación, un documento que ampare la transacción, como la carta factura o nota de cargo para llevar a cabo el trámite. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 112). Es el documento que indica legalmente quien es el propietario de la mercadería que se quiere comercializar.

n.3. Compañías Certificadoras.

Existen compañías que nos proporcionan un servicio de inspección de los embarques y productos, con el fin de que cumplan con la normatividad que impone tanto el país de origen, como las autoridades del país de destino. Las compañías certificadoras nos proporcionan servicios que agilizan el despacho aduanero de las mercancías. Generalmente estas empresas con multinacionales y tienen una sucursales en los puertos de descarga más importantes del mundo. Las compañías certificadoras proporcionan una serie de servicio como: la verificación de control de calidad, verificación y seguimiento de embarques, verificación de maniobras, fumigación e inspección, la verificación de cumplimiento de normas internacionales y verificación de empaque y embalaje. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 115). Es lo que se cataloga como servicios de terceros son empresas encargadas de

que los productos salgan desde el país de origen y lleguen hasta el país de destino cumpliendo con las leyes y normas correspondientes.

n.4. Marcado de país de origen.

La Norma NMX-Z-009-1976, marca con carácter de voluntario, uso del emblema o de la leyenda “Hecho en México” en los productos, etiqueta o envases de venta en el mercado y crear una imagen de identidad en México como en el extranjero. Un producto a Francia, la leyenda puede estructurarse como: “Fabriqué au Méxique” (en Francia hablan francés). (Sulser y Pedroza, 2014, p. 120). Es una norma que especifica el país donde fue eslaborado el producto.

n.5. Medios de Transporte.

El transporte es el medio por el cual las mercancías de exportación viajan de un punto de partida hasta el punto de destino, designado por el importador o comprador de las mismas. Para el comercio exterior e transporte de carga representa su actividad primordial, ya que por medio del mismo se culmina el proceso de entrega de las mercancías a su destino final. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 122). Es el medio o vehículo en el cual se trasporta la mercadería hasta el país de destino para luego ser comercializadas.

n.6. Seguros:

El seguro es un servicio que brinda una compañía aseguradora que incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las posibles pérdidas o daño materiales que sufran los productos durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. El interesado debe contar con la seguridad de los bienes durante su transporte hasta su destino final. La vigencia de seguros inicia desde el momento en que los productores se entregan al transportista, sigue durante el trayecto del viaje y termina con la descarga de los bienes en su plaza final, en cuyo caso la protección es por

el viaje completo. En algunos casos las aseguradoras conceden un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de ganancia. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 125). En resumen es el servicio de un tercero que brinda seguridad al bien que se desea comercializar en el extranjero mientras este llega a su destino.

n.7. Certificados de origen.

Es el documento que sirve para confirmar que un bien exportador al amparo de un tratado de libre comercio, califica como originario de las regiones o las partes involucradas, gozando de preferencia arancelarios, es decir una reducción de impuesto a la exportación o importación, según sea el caso. El certificado de origen está cargo del producto o del exportador de las mercancías. (Sulser y Pedroza, 2014, p. 130). En conclusión este documento certifica el origen del producto, o de que país viene y es indispensable para pasar las normas aduaneras en el país de destino del producto

o) Corporación Agrícola la Hacienda

Ubicación.

Figura N° 3 Mapa del distrito de Olmos

Fuente: Municipalidad Distrital de Olmos.

Elaboración: Propia.

Según Municipalidad Distrital de Olmos (2016). El distrito de Olmos fue creado durante el gobierno de José de la Riva Agüero en el año de 1823, siendo elevado a la categoría de ciudad por ley del 18 de diciembre del año 1886 durante el gobierno del Gral. Andrés A. Cáceres. Se constituye sobre la base del territorio de la comunidad de indígenas y el curato de Olmos, pasando a integrar la provincia de Lambayeque.

Según Municipalidad Distrital de Olmos (2016). El distrito se instala en la ciudad Olmos, en la margen derecha del río del mismo nombre, a 115 km al norte de Chiclayo; el mismo que está situado a una altura de 175 msnm, entre las coordenadas geográficas 5° 59' 6 *de latitud sur 80° 31' 43* de longitud occidental.

Según Municipalidad Distrital de Olmos (2016). El distrito de olmos nace como un pueblo de indios. En aquel lugar comenzó a funcionar la reducción de los indígenas de las encomiendas de Olmos, Copiz y Santo velico, dispuesta el 27 de junio de 1573 por el visitador general de los partidos de San Miguel de Piura, Guayaquil y Puerto Viejo, Bernardo Loayza.

Según SUNAT (2017). La empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. con nombre comercial CALAHA S.A.C. está ubicada en la dirección Av. Augusto B. Leguía N° 1108 cercado (Costado de multiservicios Cruz de Chalpón) Lambayeque - Lambayeque - Olmos y está conformada actualmente por 208 trabajadores. Se especializan en producción y comercialización de productos agrícolas. Con lo que producen entre ellos quinua de una excelente calidad.

1.9. Definición de Términos Básicos:

A) Acuerdos comerciales:

Según el glosario de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2014), es un acuerdo vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

B) Aduanas:

Según La Comisión para la Promoción de Exportaciones y Turismo (PROMPERU, 2014), es el organismo del sector público que supervisa y regula a los agentes de aduanas en las gestiones de regímenes aduaneros.

C) Agente de Aduanero:

(SIICEX, 2014), conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

D) Almacenes Aduaneros:

(SIICEX, 2014), locales abiertos o cerrados destinos a la colocación temporal de las mercancías mientras se solicita su despacho y cuya gestión puede estar a cargo de la Aduana, de otras dependencias públicas o de personas privadas.

E) Análisis De Producción:

(SIICEX, 2014), es la capacidad que tienes la empresa para producir un producto apto para el consumo humano.

F) Barreras Arancelarias:

(PROECUADOR), las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías.

G) Barreras no Arancelarias:

(PROECUADOR), se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características.

H) Balanza Comercial:

Según la Academia Real Española, es el estado comparativo e la importación y exportación de artículos mercantiles en un país.

I) Canales De Distribución:

(SIICEX, 2014), es el recorrido del producto que a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

J) Cámara De Comercio:

Según la Real Academia Española, es una organización corporativa para defensa de los intereses de sus miembros en una determinada actividad formada por empresarios o dueños de pequeños, medianos o grandes

comercios los cuales tienen el fin de elevar la productividad, calidad y competitividad de sus negocios.

K) Comercio Exterior:

Según la Real Academia Española, el comercio exterior es la Compraventa o intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones, pertenecientes o relativo a otros países, por contraposición a nivel nacional e internacional.

L) Comercialización:

Según la Real Academia Española, es la acción y efecto de comercializar desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta llegar al consumidor.

M) Descripción del Producto:

Según la Real Academia Española, es la acción y efecto de describir detalladamente las características de algo que se obtiene para la venta.

N) Demanda:

(SIICEX, 2014), la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

O) Distribución Física Internacional:

Según la Real Academia Española, la Distribución Física Internacional es el reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse en su mercado de destino.

P) Importador:

Según la Real Academia Española, es el que introduce un producto al mercado extranjero.

Q) Mercado Objetivo:

Según la Real Academia Española. El mercado objetivo es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

2. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo porque busca probar hipótesis e intenta lograr la objetividad, mediante su medio principal que es la medición y el cálculo, buscando medir variables con referencia a magnitudes a través de su estrategia que se basa en la sistematización, el uso de cifras y la estadística. (Niño R. 2011)

La investigación cuantitativa se identificó en las dos variables ya que al diseñar un plan de negocio permitió la exportación de quinua a Estados Unidos; obteniendo estos resultados a través de los instrumentos como: Las encuestas y entrevistas. (Niño R. 2011)

El tipo de investigación es prospectivo porque se hiso un estudio a futuro, periodo 2018 - 2021.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en este caso es en el periodo 2018 con proyección al 2021; ya que consta de fases dentro de un plan de negocio de exportación que determinaran el tiempo establecido. (Benites S., 2012)

Diseño de investigación

El diseño es correlacional - causal en ocasiones describe relaciones en uno o más grupos o sub grupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas (en primer lugar, son descriptivos de variables individuales, pero luego van más allá de las descripciones, establecen relaciones) (Sampieri, H.; 2010)

2.2. Población y Muestra

Población

a) Población 1. Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. A la cual se le aplicó una entrevista y encuesta al presidente y directivos de la misma para realizar con éxito la propuesta de plan de negocios de exportación.

b) Población 2. En el mercado de Estados Unidos la población total de empresas que importan según partida arancelaria 1008.90.19.00 son 27 las cuales están divididas por:

Tabla N° 3

Principales empresas importadoras de quinua en Estados Unidos.

	Principales empresas por mercado	**Principales empresas por precio**	**Principales empresas con mayor demanda**	**Principales empresas con menor demanda**	**Total Empresas Importadoras en EE.UU**
EE.UU	3 empresas	10 empresas	10 empresas	4 empresas	27 empresas

Fuente: Veritrade 2017

Elaboración: Propia

Muestra

La muestra está conformada por las 27 empresas importadoras de quinua que residen en Estados Unidos y es no probabilística por conveniencia. Dentro de esta muestra se ha seleccionado 10 empresas importadoras de quinua como una muestra más representativa y por tener mayores volúmenes de exportación los dos últimos años, tales empresas importadoras de quinua son:

Tabla N° 4

Principales empresas importadoras de quinua con mayor demanda en Estados Unidos

MARCATUS QED INC 43 HANNA AVENUE
OTIS MCALLISTER, INC. JOINTLY AND S
ZIEGLER &CO. GMBH DR.- HOHENNER STR
AVAFINA COMMODITIES 107-3833 HENNIN
TO THE ORDER
LENERSANPOORTMAN
RHUMVELD WINTER & KONIJN
BEANWORKS SEEDS & GRAINS BVBA
DO-IT HERMESWEG 7 - 3771 ND BARNEVE
WOODLAND FOODS

Fuente: Veritrade 2017.

Elaboración: Propia.

La empresa Corporación Agrícola la Hacienda fue el objeto de estudio y con respecto a las 10 empresas importadoras de quinua que radican en Estados Unidos se seleccionaron por criterios basados en la necesidad del cliente y volúmenes de exportación y las principales 27 empresas importadoras de quinua de Estados Unidos se seleccionaron por mercado, por precio, por mayor demandad, por menor demanda.

2.3. Hipótesis

Hipótesis Alterna (H1) = Si se propone una plan de negocios para la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. permitirá en la exportación de quinua al mercado de Estados Unidos.

Hipótesis Nula (H2) = Si se propone un plan de negocios para la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. no permitirá en la exportación de quinua al mercado de Estados Unidos.

2.4. Variables

Independiente

Plan de negocios.

Dependiente

Exportación de quinua.

2.5. Operacionalización.

Tabla N° 5

Operacionalización Variable Plan de Negocios.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub-Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan de Negocios	Según Weinberger, K. (2009, pág.34). Define que el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. En este trabajo de investigación es importante, porque es una herramienta de comunicación escrita. El plan de negocios es una guía y punto de referencia para el desarrollo de los negocios. Dentro del plan de negocio tenemos que contemplar la viabilidad económico financiero y otras características.	El presente plan de negocios se se diseñó mediante un análisis de entorno, estudio de mercado internacional, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones y un plan financiero. Para que la empresa lo pueda implementar y ejecutar.	Análisis de Entorno	Factores Económicos	Ingreso promedio familiar. Niveles de empleo y desempleo. Índices de empleabilidad	Guía - Entrevista.
				Factores Socioeconómicos	Edad de la población. Nivel de educación.	
				Factores Ambientales	Nivel de bienestar de la población	
			Estudio de Mercado Internacional	Canal de Distribución	Costo selección canal de distribución.	Guía - Entrevista.
				Oferta	Análisis y fijación de precio.	
				Demanda internacional	Volúmenes exportados.	
			Análisis de la Industria	Competidores actuales	N° competidores actuales.	Guía - Entrevista.
				Competidores potenciales	N° empresas nuevas en el rubro.	
				Productos o servicios sustitutos	Precio y calidad de productos sustitutos.	
				Clientes	N° empresas importadoras de quinua en EE.UU.	
				Proveedores	Análisis y selección de proveedores.	
			Plan Estratégico de la Empresa	Estrategia del negocio	Diferenciación del producto. Utilización de recursos humanos. Identificar nichos de mercado	Guía - Entrevista.
				Fuentes generadoras de ventaja competitiva		
			Plan de Marketing	Objetivos Marketing	Nivel de ventas. Capacidad de producción.	Guía - Entrevista.
				Mezcla de Marketing	4 ps Marketing	
				Descripción de producto o servicio	Características del producto.	
				Estrategia de precio		
				Estrategia de distribución o plaza	Costo y análisis de distribución del producto.	

				Estrategia de promoción	Participación de ferias internacionales Redes sociales y promoción internacional. Creación de una pag. Web.	
				Estrategia de servicio al cliente o postventa	Uso de paginas web	
				Estrategia de posicionamiento	Técnicas de diferenciación.	
			Plan de Operaciones	Objetivos de operaciones	Volúmenes producidos.	Guía - Entrevista.
				Actividades previas al inicio de la producción		
				Proceso de producción del bien o servicio		
			Plan financiero	Historia financiera de la empresa	Análisis económico y financiero de la empresa.	Guía - Entrevista.
				Datos, supuestos y políticas económicas y financieras		
				Plan de ventas de la nueva unidad de negocio		
				Análisis de costos		

Elaboración Propia

Tabla N° 6 *Operacionalización de Variable Explotación de Quinua*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub-Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Exportación de Quinua	Según la Ley General de Aduanas en su artículo 60° define la exportación como el régimen aduanero que permite la salida del territorio de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.	La exportación de quinua se aplicó mediante la selección de un mercado meta, determinación de precio, Promoción internacional, logística, gestión exportadora y análisis financiero.	Atributosdel Producto	Marca		Guía - Entrevista..
				Empaque Embalaje	Requisitos Costo	
				Etiqueta	Costo	
				Diseño y Color	Costo características de forma y color del producto.	
				Calidad	Certificado de calidad	
				Garantía	Certificado Global Gab	
			Mercado Meta de Estados Unidos	Elección de mercado	Estados Unidos.	Fichas bibliográficas
				Análisis PESTN		
				Factores Socioculturales	Consumo de comida sana. Nivel de bienestar.	
				Canales de distribución internacional	Análisis y selección canales de distribución internacional.	
			Determinación de precio Internacional	Competencia	N° de empresas importadoras de quinua	Fichas bibliográficas
				Cadena de distribución	Establecer cadena de distribución.	
				Oferta y Demanda	Cantidad de producción ofrecida por la empresa. Cantidad de producto que el consumidor desea adquirir.	
			Fijación de exportación	Incoterms	Precio de venta internacional.	Fichas bibliográficas
			Precio de exportación en Estados Unidos	costos de exportación	Gastos de Exportación..	Fichas bibliográficas
				costos fijos	Sueldos, Rentas, Etc	
				costos variables	Gastos de transporte, seguros, impuestos, agente aduanas, etc.	
			Promoción internacional	Marketing Mix	Costo promoción de ventas.	Fichas bibliográficas
			Logística de exportación Estados Unidos	Compañías certificadoras	Establecer compañía certificadora y su costo.	Fichas bibliográficas
				Medios de transporte	Establecer medio de transporte y su costo.	
				Seguros	Costo del seguro.	
				certificados de origen	Costo del certificado de origen.	
				mercado de país de origen		
				Documentos y tramites de exportación	Costo Doc. Exportación.	
			Gestión Exportadora Estados Unidos	Gastos de Documentos involucrados en la exportación de productos.	Gastos de Exportación.	Fichas bibliográficas
				Condiciones de pago.		
				Forma de pago.	Crédito / efectivo	
			Análisis financiero y Plan financiero	Desarrollo de presupuestos financieros	Elaboración de estados financieros proyectados.	Realizar análisis de estudios económicos.
				Estado de ganancias y pérdidas		
				Flujo de caja proyectado		

2.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de Investigación

Análisis, de modo que permita analizar detalladamente los datos obtenidos de los diferentes sujetos de investigación y que estén debidamente relacionados.

Inductivo - Deductivo, para poder llegar a las conclusiones que puedan aportar no solo al conocimiento de los resultados de la investigación, sino que sirva de base para otros investigadores interesados en continuar con la investigación.

Experiencia, para poder analizar las alteraciones que se sufre cuando una nueva causa es introducida en el proceso que se estudia.

2.6.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista: Conjunto de preguntas realizadas hacia una persona para obtener información sobre un tema en particular. Por ende hemos aplicado una entrevista al gerente general de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. para conocer el entorno y el estado actual de la empresa.

Encuesta: Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Análisis documentario: Técnica que consisten en la revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar el material impreso que aporte con el desarrollo de la investigación, el mismo que fue usado para la construcción del marco teórico, con el propósito de contrastar y completar datos.

2.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Nos basaremos en guía de entrevistas y fichas bibliográficas, diseñadas para la obtención de datos necesarios para recabar información permitiendo alcanzar los objetivos del estudio.

2.7. Procedimiento para recolección de datos

La recolección de información para esta investigación se realizó a través de etapas, primero empezamos por la guía de entrevista, posteriormente las fichas bibliográficas, investigaciones universitarias tanto físicas como virtuales. Gracias a esto permitió fundamentar la investigación.

Además se realizó una guía de entrevista al gerente general de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. En primer lugar:

- El tesista elaboró un cuestionario de preguntas especialmente formuladas para el gerente general de la empresa.
- El tesista se puso en contacto con el Gerente vía telefónica para coordinar la fecha, hora y lugar de la entrevista.
- La entrevista se llevó a cabo en las oficinas de la empresa ubicada en Olmos, el día 10 de junio, a las 16:00 horas aproximadamente.

Se aplicó una encuesta a las 27 empresas importadoras de quinua residentes en Estados Unidos.

- En primer lugar el tesista se puso en contacto con dichas empresas vía correo electrónico para explicarles mi situación.
- Días después se le aplico la encuesta a todas las empresas importadoras de quinua de estados unidos para poder realizar el estudio de mercado de la presente investigación.

También se aplicó guía de entrevista a diferentes especialistas en el sector para conocer el estado actual de la empresa y poder cumplir con los objetivos específicos de la presente investigación.

- En primer lugar el tesista se puso en contacto vía telefónica con el experto de nombre Edith Cuya, que reside en la ciudad de Motupe y trabaja en la empresa Tropical Farc. Para coordinar la fecha, hora y lugar de la entrevista.
- La entrevista se llevó a cabo en un restaurante en la ciudad de Motupe a quincenas de junio aproximadamente, a las 21:00 horas.

Y por último la revisión de fichas bibliográficas que consistió en visitar páginas web llamadas herramientas de inteligencia comercial como Veritrade, Trademap, SIICEX, SUNAT, entre otras. Para poder recolectar información clave para el desarrollo de la presente investigación.

2.8. Análisis estadístico de datos

Después de obtener la información, permitió elaborar la tabulación de los resultados obtenidos de la entrevista, fichas bibliográficas y análisis documentario, y así logramos determinar el grado de aceptabilidad, confiabilidad y autenticidad de los datos obtenidos.

Para la guía de entrevista se utilizó:

Ordenamiento y clasificación: Esta técnica se aplicó para tratar la información en forma ordenada, de modo que se pueda interpretar muy bien y sacarle el máximo provecho.

Proceso computarizado: Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes, usando gráficos y tablas en Microsoft Word 2013.

Para las fichas bibliográficas se utilizó:

Ordenamiento y clasificación: Esta técnica se aplicó para tratar la información en forma ordenada, de modo que se pueda interpretar muy bien y sacarle el máximo provecho.

Proceso computarizado: Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes como Veritrade, Trademap, SIICEX, SUNAT, etc. Se usó gráficos y tablas en Microsoft Word 2013 y también haciendo uso de los cuadros del programa Excel 2013.

Para las encuestas se utilizó:

Ordenamiento y clasificación: Esta técnica se aplicó para tratar la información en forma ordenada, de modo que se pueda interpretar muy bien y sacarle el máximo provecho.

Proceso computarizado: Se aplicó esta técnica para digitar la información de las encuestas aplicadas al cliente (Empresas importadoras de quinua que residen en Estados Unidos). Se usó gráficos y tablas en Microsoft Word 2013 y también haciendo uso de los cuadros del programa Excel 2013.

2.9. Principios éticos

Tabla N° 7

Principios Éticos de la Investigación

a) Protección de la naturaleza: La propuesta de solución de esta investigación propiciará el cuidado del medio ambiente.
b) Protección a las personas: La propuesta de solución de esta investigación también propiciará el cuidado de la salud de las personas.
c) Confidencialidad: Se asegurará la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación y la información que se obtenga no será divulgada.
d) Autenticidad de la información: La información mostrada será verdadera, cuidando su confidencialidad.

e) Integridad: Se citarán fuentes bibliográficas a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.

Fuente: Universidad Señor de Sipan

Elaboración: Propia

2.10. Principios de rigor científico

Tabla N° 8

Principios de rigor científico

a) Validación Metodológica: Se validaran los instrumentos de recolección de datos y la propuesta de solución a través de juicio de expertos.

b) Objetividad: El resultado de la investigación tratará de aproximarse a la realidad frente al fenómeno observado y evitar dificultades de interpretación.

Fuente: Universidad Señor de Sipan

Elaboración: Propia

3. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Gráficos:

Objetivo Específico 1: Diagnostica la situación actual de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Tabla N° 9

Resultado Objetivo Específico N° 1

Problema	Respuesta Gerente General Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.
Problema que confronta su empresa	El mal manejo de los costos de venta por producto. Costo de producción elevado S/.2.60 – S/.2.80
Producción de quinua que venden mensualmente	10 a 15 toneladas.
Nivel de competencia de la empresa	El nivel de competencia es bajo ya que solo existen tres empresas comercializadoras de quinua entre ellas esta Agro Exportaciones del Norte S.A.C. ; Food Export y Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.
Consideraciones dela empresa para vender sus productos al mercado de Estados Unidos	Evitar insecticidas y cumplir con las certificaciones correspondientes.

Calidad de la quinua en grano	Mediante un análisis de la misma, el modo de siembra y cosecha, si utiliza químicos o no, etc.

Aplicación de entrevista Gerente General de la empresa

Elaboración: Propia.

Tabla N° 10

Análisis FODA Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Los productos no tienen procesos químicos - Preventa y demostración en puntos de afluencia estratégicos. - Se utiliza como materia prima, semillas naturales de quinua. - Cuentan con su propio capital.	- Mercado emergente - Alimento nutritivo - No hay marcas posicionadas como productos sanos y nutritivos a nivel local y nacional. - Poca participación de productos orgánicos. - Accesibilidad a nuevos mercados.
DEBILIDADES	***AMENAZAS***
- Marca no conocida en el mercado - Alto presupuesto para gasto de marketing. - Falta de materia prima	- Ingreso de productos enlatados a bajo precio - Altos precio en productos Agrícolas andinos. (Materia prima, semillas/insumos) - Competidores. - Tipo de cambio.

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. 2017.

Elaboración: Propia

Comentario:

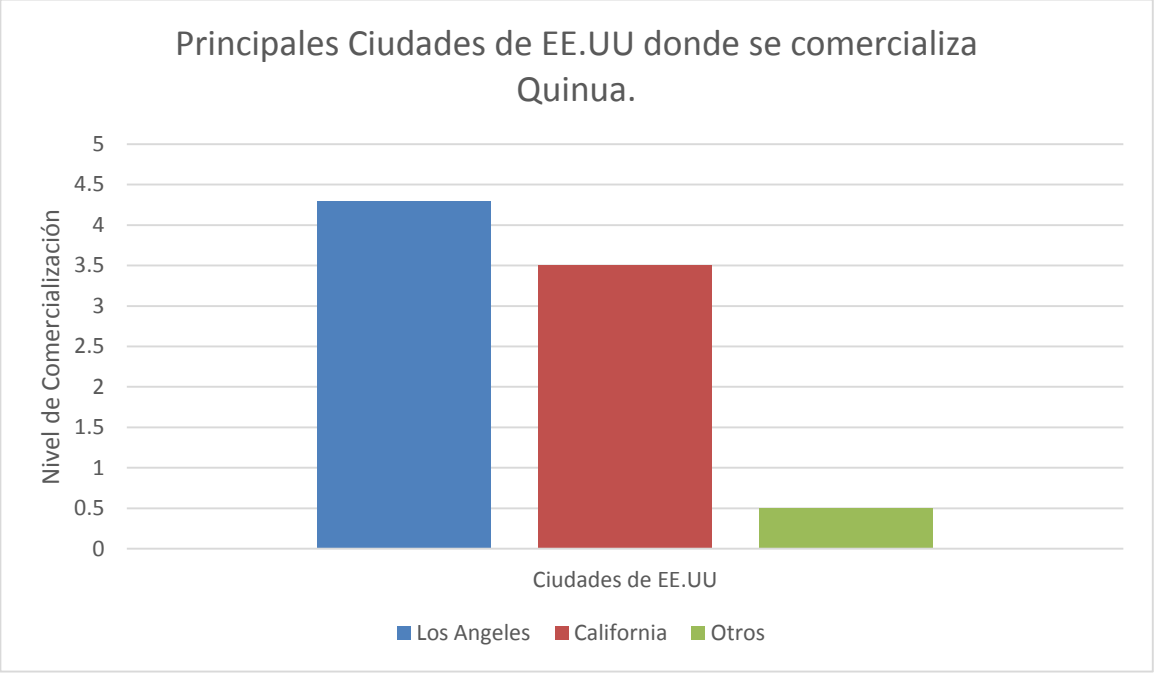
Como se puede apreciar, a través de los siguientes resultados se puede afirmar que el objetivo específico número 1 ha sido respaldado a través de las respuestas obtenidas por la entrevista al gerente general de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. y un análisis FODA de la empresa.

Por lo tanto se diagnosticó que la empresa cuenta con el conocimiento y los recursos para llevar a cabo la exportación de quinua hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivo Específico 2: Perfil del consumidor que permita determinar un mercado objetivo en el país de Estados Unidos e identificar los canales de distribución.

Figura N° 4

Comercio de la quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

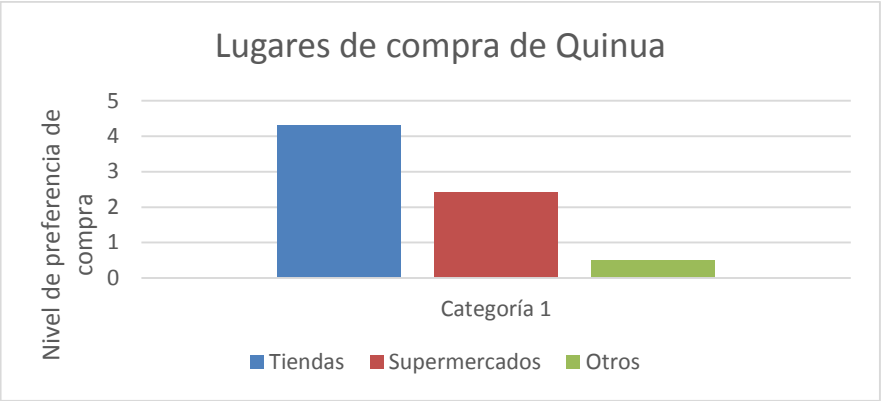
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se observa las principales ciudades en Estados Unidos donde existe mayor comercialización de quinua. Como se puede apreciar Los Ángeles es un mercado potencial con un 40% de comercialización del grano, seguido de California con un 35% y entre otras ciudades pero con un porcentaje máximo del 5%.

Figura N° 5 Puntos de compra de quinua en Estados Unidos

Puntos de compra de quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

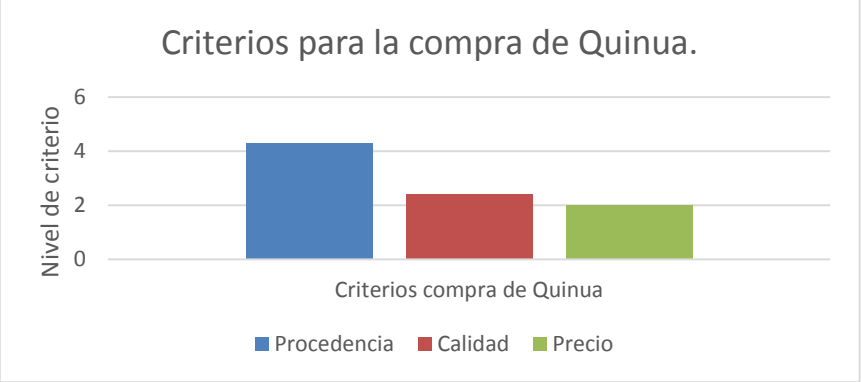
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se puede observar los lugares que tienen mayor preferencia de compra por parte de los consumidores en Estados Unidos, siendo los supermercados el mejor lugar de compra de quinua con un 43% de compra, seguido de las tiendas con un 24% de compra, entre otros lugares con un porcentaje menor al 10%.

Figura N° 6

Criterios de compra de la quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

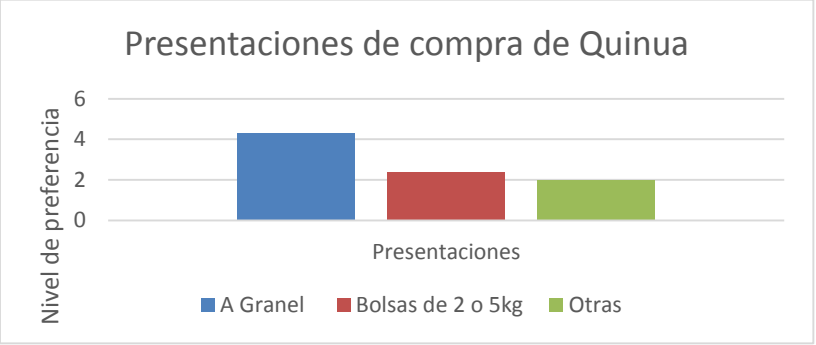
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se puede observar en base a qué criterios decide la compra de quinua el consumidor estadunidense. Siendo así la procedencia del grano el criterio de compra más elevado con un 51% seguido de la calidad y del precio.

Figura N° 7

Presentaciones de compra de quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

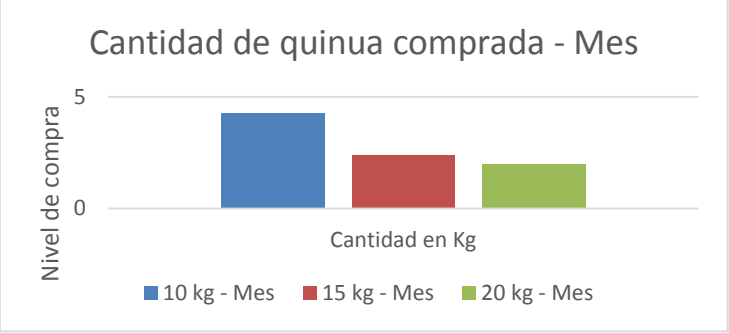
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se observa las presentaciones de compra de quinua del consumidor estadounidense. Teniendo como la mejor presentación de compra la compra a granel con un 60% de participación, seguidas por bolsas de 2 o 3kg, entre otras.

Figura n° 07

Cantidad de quinua importada en Estaos Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

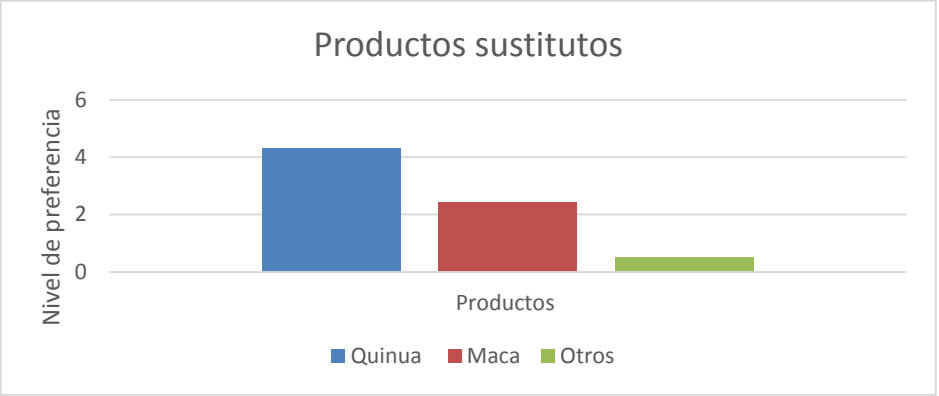
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se observa la cantidad mensual expresada en Kg que compra el consumidor estadounidense. Siendo los 10kg mensual la cantidad más comprada, seguida de los 15 y 20 kg

Figura N° 8

Productos sustitutos en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

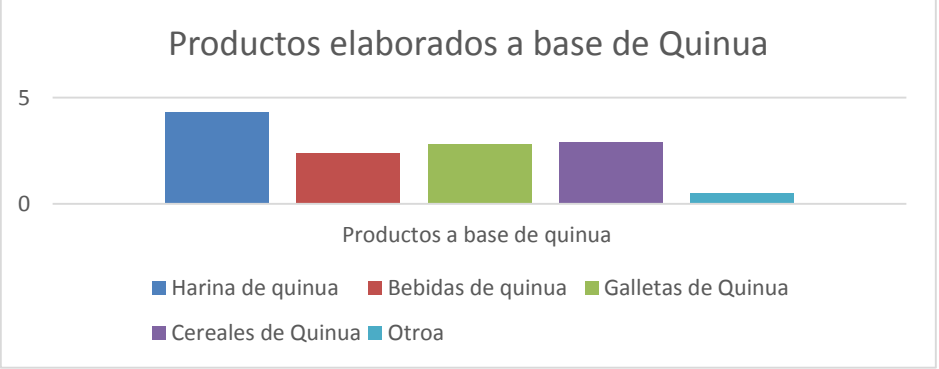
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se puede observar que otros productos agrícolas andinos compran más los consumidores en Estados unidos. Como se aprecia la kiwicha es el producto sustituto con mayor realce con un 42% de participación, seguido de la maca con un 23% y la soya con un 5%.

Figura N° 9

Productos elaborados a base de quinua



Fuente: Aplicación Encuesta

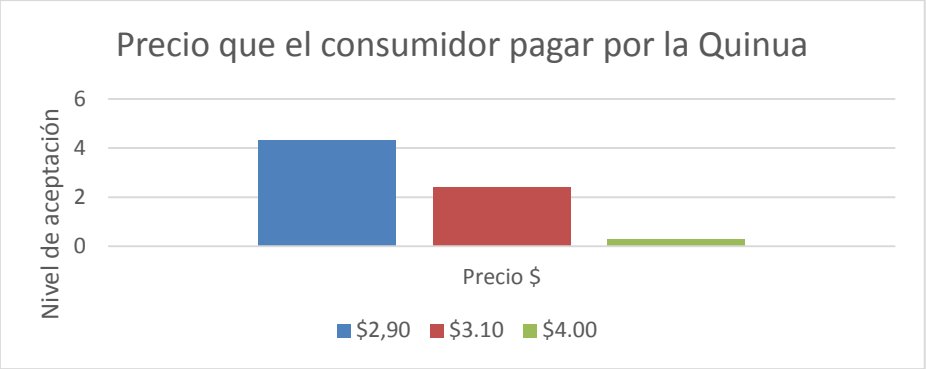
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se observa la cantidad de productos alimenticios elaborados a base de quinua en Estados Unidos. Siendo la harina de quinua el alimento hecho a base de esta más producido y comercializado con un 48% de participación, seguido de las bebidas con un 20 %, las galletas con un 25%, los cereales con un 28%, entre otros.

Figura N° 10

Precio de la quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

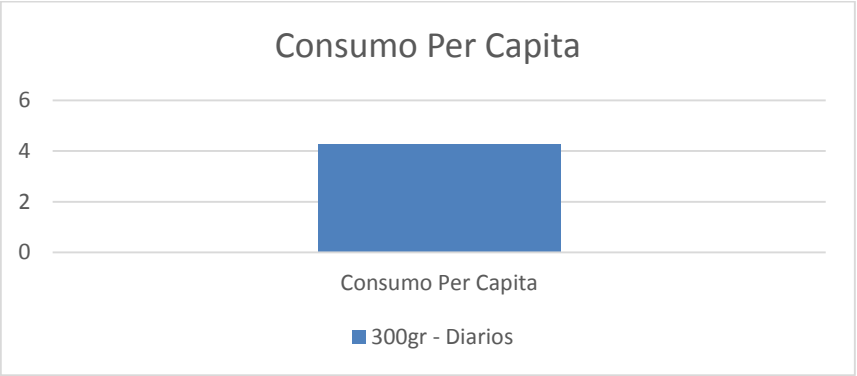
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se puede observar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por kg de quinua. Teniendo el precio de $2,90 x Kg como el precio más adecuado para los consumidores, siendo muy elevados los precios $3.10 y $4.00.

Figura N° 11

Consumo Per Cápita de quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

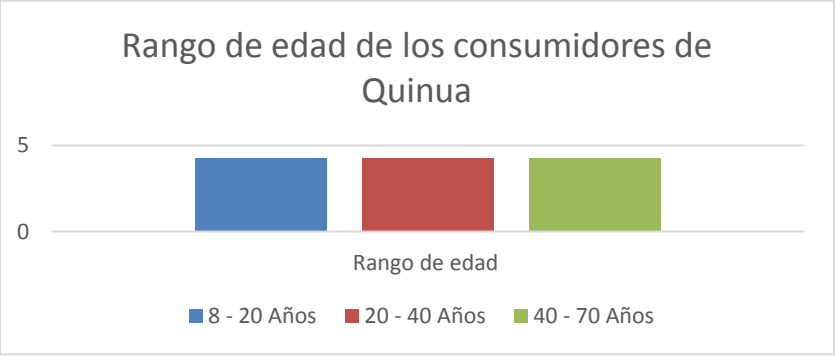
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se puede observar el consumo per cápita de quinua en Estados Unidos. Obteniendo como resultado que el consumo per cápita máximo es de 300gr.

Figura N° 12

Rango de edad de consumidores de quinua en Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

Elaboración: Propia

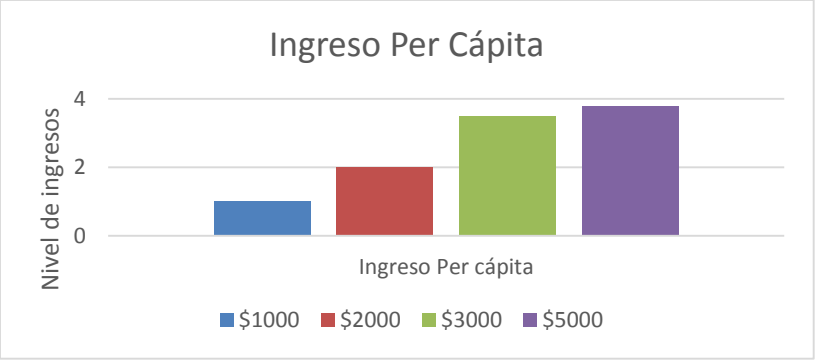
Comentario:

En la figura anterior se puede observar el rango de edad de consumidores de quinua en Estados Unidos. Siendo el consumo de quinua apta para las

personas de todas las edades, desde niños de 8 años hasta adultos de 70 años.

Figura N° 13

Ingreso Per Cápita dela población de Estados Unidos



Fuente: Aplicación Encuesta

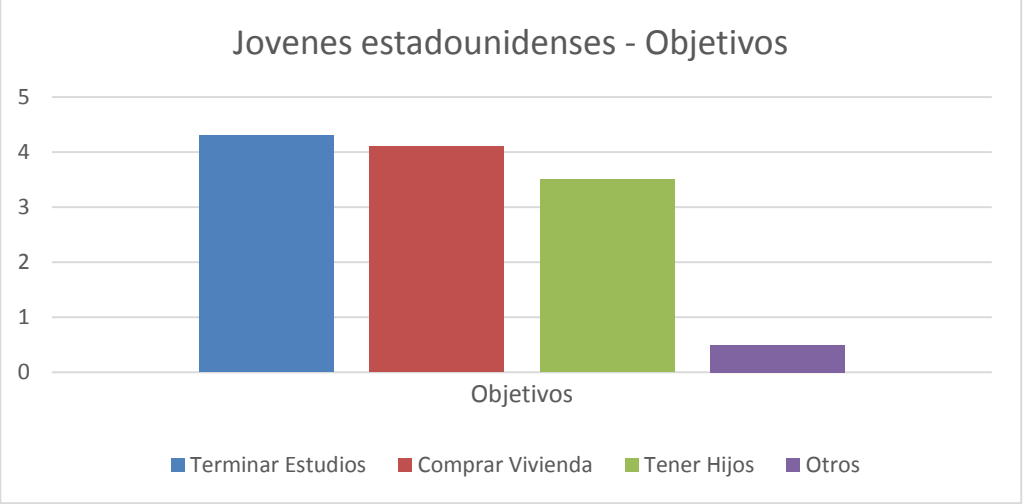
Elaboración: Propia

Comentario:

En la figura anterior se observa el ingreso per cápita de los habitantes consumidores de quinua en Estados Unidos. Teniendo como resultado un ingreso per cápita una cifra no mayor a $5000.

Figura N° 14

Objetivos de los consumidores jóvenes estadounidenses



Fuente: Aplicación Encuesta

Elaboración: Propia.

Comentario:

En la figura anterior se puede observar un cambio en las tendencias de compra sobre todo en los jóvenes estadounidenses. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Entre otras cosas consideradas por ellos de menor importancia.

Comentario del objetivo n° 2:

Como se puede apreciar, hemos obtenido de forma positiva las respuestas por parte de nuestra encuesta aplicada al cliente (Empresas importadoras de quinua en Estados Unidos), ya que es de suma importancia la información que nos puedan dar, para poder realizar el estudio del perfil del consumidor y los canales de distribución de nuestro producto. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que se logró detallar el perfil del consumidor ya que el consumidor Estadounidense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo de comidas enlatadas. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Los consumidores estadounidenses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. El consumidor estadounidense confía cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales.

Se determinó también que el rango de edad del consumidor es para niños, jóvenes y adultos que oscilan entre 8 y 70 años.

Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes estadounidense. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los estadounidenses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.

En relación a los canales de distribución de acuerdo con los resultados obtenidos por parte de esta investigación se utilizó un canal de distribución vía marítima y de esta manera exportar y dar a conocer nuestro producto agrícola andino la Quinua al mercado de Estados Unidos.

Objetivo Específico 3: Estudio y establecimiento de la posibilidad económica y financiera del Plan de Negocios.

La propuesta económica y financiera se elaboró mediante la entrevista realizada al Gerente General de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. El gerente me posibilito datos para poder construir los estados financieros proyectados (Flujo de caja proyectado, estados de ganancias y pérdidas proyectado, balance general proyectado), el cual arroja un VAN y un TIR positivos demostrando que el plan de negocios es viable y rentable.

Tabla N° 11

Flujo de caja proyectado Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C.						
AÑO	**AÑO 0**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
INGRESOS	**0**	212,160.00	318,240.00	424,320.00	530,400.00	636,480.00
INGRESOS DE EXPORTACIÓN		204,000.00	306,000.00	408,000.00	510,000.00	612,000.00
INGRESO DRAWBACK (4%)		8,160.00	12,240.00	16,320.00	20,400.00	24,480.00
EGRESOS		201,992.00	237,312.00	272,632.00	307,952.00	343,368.00
MATERIA PRIMA		56,000.00	84,000.00	112,000.00	140,000.00	168,000.00
MANO DE OBRA DIRECTA		69,600.00	72,600.00	75,600.00	78,600.00	81,600.00
GASTOS DE EXPORTACIÓN		14,544.00	18,864.00	23,184.00	27,504.00	31,920.00
GASTOS DE MARKETING		6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00
DEPRECIACIÓN (10% anual)	10000	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
CAP. DE TRABAJO	130000					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS						
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		3,294.56	24,168.76	45,042.96	65,917.16	86,763.04
F.C.E	-130000	5,873.44	55,759.24	105,645.04	155,530.84	205,348.96
SALDO INCIAL		130,000.00	135,873.44	191,632.68	297,277.72	452,808.56
TOTAL		135,873.44	191,632.68	297,277.72	452,808.56	658,157.52

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

Tabla N° 12

Estado de Ganancias y Pérdidas Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

VAN	**S/. 242,446.65**
TIR	47%

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

VAN = VNA fórmula (Flujo de caja económico año 2017 hasta 2021)-130000 inversión.

TIR = TIR fórmula (Flujo de caja económico año 2017 hasta 2021).

Tabla N° 13

Beneficio Costo

Suma ingresos	**1,532,153.23**
Suma egresos	1,008,127.04
Costo inversión	1,138,127.04
B/C	1.35

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

a) Suma Ingresos = VNA fórmula ('INVERSION ACTIVOS 10%, Ingresos de los años 2017 al 20121) b) Suma Egresos = =VNA fórmula ('INVERSION ACTIVOS 10%, Egresos de los años 2017 al 2021) c) Costo Inversión = Suma de ingresos + Inversión

d) B/C = Es la división de la suma de ingresos / El costo de inversión.

Tabla N° 14

Flujo de caja acumulado

Año	Flujo	Flujo Acumulado
1	6,040.96	6,040.96
2	56,988.16	63,029.12
3	107,935.36	
4	158,882.56	
5	209,760.64	

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

Tabla N° 15

Periodo de recuperación de capital

Inversión Inicial	**130000**
Ultimo flujo	107,935.36
Por recuperar	66,970.88
Proporción	0.620472105
PR: Años	2.620472105

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación de capital donde existe un capital inicial de S/.130, 000 donde el el ultimo flujo de caja más cercano a recuperar el capital invertido es de S/.107, 935 lo que significa que falta por recuperar S/.66, 970.88. También se obtiene una proporción producto de la división de lo que falta por recuperar y el último flujo y finalmente se obtiene el periodo de recuperación de capital en años producto de la suma de los dos años que pasaron de los primeros flujos de caja más la proporción. Por lo tanto se recuperará el capital invertido en 2.62 años a partir del año 2017.

Tabla N° 16

Estado de Ganancias y Pérdidas Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
VENTAS	212,160.00	318,240.00	424,320.00	530,400.00	636,480.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	125,600.00	156,600.00	187,600.00	218,600.00	249,600.00
UTILIDAD BRUTA	**86,560.00**	**161,640.00**	**236,720.00**	**311,800.00**	**386,880.00**
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00
GASTOS DE VENTAS	20,504.00	24,824.00	29,144.00	33,464.00	37,880.00
UTILIDAD OPERATIVA	**11,168.00**	**81,928.00**	**152,688.00**	**223,448.00**	**294,112.00**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11,168.00	81,928.00	152,688.00	223,448.00	294,112.00
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	3,294.56	24,168.76	45,042.96	65,917.16	86,763.04
UTILIDAD NETA	**7,873.44**	**57,759.24**	**107,645.04**	**157,530.84**	**207,348.96**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario:

Mediante el análisis económico y financiero de la empresa de los últimos años, permitió construir estados financieros proyectados de los próximos tres años (2018 - 2021) para la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. Cuyos resultados obtenidos fueron positivos como se puede apreciar en el Valor Actual Neto (VAN) es de S/.242,446.65 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47% lo cual indica que es viable y rentable para la empresa.

Objetivo Específico 4: Elaboración un plan de negocios de exportación para mejorar la comercialización de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacinda S.A.C. en el mercado de Estados Unidos.

3.2. Resumen ejecutivo:

Razón Social: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Estructura Empresarial: Accionista mayoritario (Fernando Holguín)

Negocio o Sector: Producción y comercialización de Quinua, Cereales y Legumbres, para el mercado nacional e internacional.

Necesidades de la empresa: Alimentación, bienestar y Salud.

Productos o servicios de la empresa: Los productos que ofrece la empresa son Quinua en grano y legumbres.

Negocio de la empresa: La empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. con nombre comercial CALAHA S.A.C. está ubicada en la dirección: Cal. San José Mza. 56 Lote. 10 Cercado (Frente al Hotel los Portales) Lambayeque - Lambayeque - Olmos. Se especializan en producción y comercialización de productos agrícolas. Con lo que producen entre ellos quinua de una excelente calidad.

3.3. Descripción de la Empresa:

3.3.1. Historia de la Empresa

Somos especialistas en la producción de quinua, hortalizas y legumbres. Por lo que producimos quinua en grano de muy buena calidad, hemos recibido ayuda de una gran variedad de organizaciones.

Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. es una empresa fundada como una manera de dar a los productores de quinua de la región Lambayeque mayores oportunidades económicas y laborales.

Así la producción y comercialización de quinua se ha convertido en una actividad económica en la que los mismos agricultores pueden participar. El cultivo de quinua es una tradición muy antigua, a través de los años la quinua a llegado a tener un significado muy importante.

3.3.2. RUC de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda

Figura N° 1 Datos de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Número de RUC:	20536402226 - CORPORACION AGRICOLA LA HACIENDA S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	CALAHA S.A.C.		
Fecha de Inscripción:	08/06/2010	**Fecha de Inicio de Actividades:**	02/01/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.SAN JOSE MZA. 56 LOTE. 10 CERCADO (FRENTE AL HOTEL LOS PORTALES) LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - OLMOS		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	**Actividad de Comercio Exterior:**	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	0113 - CULTIVO DE HORTALIZAS Y MELONES, RAÍCES Y TUBÉRCULOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA		
Sistema de Emision Electronica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 17/11/2016		
Emisor electrónico desde:	17/11/2016		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 17/11/2016),BOLETA (desde 17/11/2016)		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2014		
Padrones :	NINGUNO		

Figura N°3: Datos de la empresa.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

3.3.3. Análisis de la industria:

3.3.3.1. Competidores actuales y potenciales

Las empresas exportadoras de quinua a nivel nacional son: Aplex Trading S.A.C. Amazon Andes Export S.A.C.; Vidal Foods S.A.C.; Igloeer S.A.C.; Agrofino Foods S.A.C. Así como apreciaremos en los siguientes gráficos los cuales podremos observar cada competidor en exportación de quinua y sus mercados importantes a nivel mundial.

En la siguiente tabla, observamos a una de las empresas exportadoras como lo es Aplex Trading S.A.C. en la que exporta su producto

andino a diferentes mercados a nivel mundial, en la que tenemos a Estados Unidos como primer importador y a Canadá como el segundo importador con una participación de 16% del total de las exportaciones de quinua.

Tabla N° 17

Empresa Exportadora de Quinua Aplex Trading S.A.C

Empresa	%Part. 2016	Principales Mercados	Fob Miles U$$
APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA APLEX TRADING S.A.C	93%	Estados Unidos Canadá	463.0 428.0

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

En la siguiente tabla observamos a la empresa Amazon Andes Export S.A.C. la cual exporta sus productos agrícolas andinos a un solo mercado a nivel mundial, el cual es el Reino Unido, con una participación de 3% del total de las exportaciones nacionales de quinua.

Tabla N° 18

Empresa Exportadora de Quinua Amazon Andes Export S.A.C.

Empresa	%Part. 2016	Principales Mercados	Fob Miles U$$
AMAZON ANDES EXPORT S.A.C.	3%	Estados Unidos	32.0

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia.

En la siguiente tabla observamos a la empresa VIDAL FOODS S.A.C. la cual exporta sus productos agrícolas andinos a un solo mercado a nivel mundial, el cual es el Estados Unidos, con una participación de 2% del total de las exportaciones nacionales de quinua.

Tabla N° 19

Empresa Exportadora de quinua Vidal Foods S.A.C.

Empresa	%Part. 2016	Principales Mercados	Fob Miles U$$
VIDAL FOODS S.A.C.	2%	Estados Unidos	13.9

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia.

En la siguiente tabla observamos a la empresa Iglooer S.A.C. La cual exporta sus productos agrícolas andinos a un solo mercado a nivel mundial, el cual es el Turquía, con una participación de 1% del total de las exportaciones nacionales de quinua.

Tabla N° 20

Empresa Exportadora de quinua Iglooer S.A.C.

Empresa	%Part. 2016	Principales Mercados	Fob Miles U$$
IGLOOER S.A.C.	1%	Estados Unidos	10.1

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

En la siguiente tabla observamos a la empresa Agrofino Foods S.A.C. La cual exporta sus productos agrícolas andinos a un solo mercado a nivel mundial, el cual es el Japon, con una participación de 0% del total de las exportaciones nacionales de quinua.

Tabla N° 21

Empresa exportadora de quinua Agrofino Foods S.A.C.

Empresa	%Part. 2016	Principales Mercados	Fob Miles U$$
AGROFINO FOODS S.A.C.	0%	Estados Unidos	0.10

Fuente: Sunat

Elaboracion: Propia.

3.4. Productos o servicios sustitutos

Los encontramos como productos sustitutos en la que también se utiliza para realizar productos nutritivos por ejemplo la maca, la Kiwicha, Trigo, etc. Estos productos están a la venta y también como competencia en el mercado local, nacional e internacional de productos agrícolas andinos.

3.5. Clientes.

Compradores Locales, Nacionales del Perú e internacionales. En la tabla n° 22 se observa las exportaciones a nivel de mundo vemos que Estados Unidos es uno de los países que se encuentra dentro del primer país importando productos Agrícolas andinos con un valor importado no menor a U$$ 89.003.

Tabla N° 22

Lista de mercados importadores de quinua en grano a nivel mundial.

Importadores	Valor importada en 2016 (miles de USD)	Saldo comercial 2016 (miles de USD)	Cantidad importada en 2016	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2012-2016 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2016 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)	
Mundo	254.112	843	85.671	TM	2.966	26		25	-19	100	
Estados Unidos	89.003	-68.914	31.001	TM	2.871	19		21	-22	35	0,7
Canadá	31.405	-28.065	8.664	TM	3.625	14		17	-19	12,4	0
Francia	18.730	-12.752	6.300	TM	2.973	14		14	-27	7,4	0,4
Alemania	16.088	-9.903	5.281	TM	3.046	115		121	-31	6,3	0,4
Países Bajos	14.987	-3.306	5.999	TM	2.498	24		28	-11	5,9	0,4
España	9.647	-7.791	3.718	TM	2.595	97		113	55	3,8	0,4
Italia	9.067	-5.143	3.496	TM	2.594	53		61	-26	3,6	0,4
Reino Unido	8.918	-6.195	3.622	TM	2.462	40		36	-28	3,5	0,4
Australia	6.088	-5.511	2.196	TM	2.772	16		22	-37	2,4	0
Bélgica	4.673	-2.443	1.279	TM	3.654	90		80	-20	1,8	0,4
Suiza	4.468	-4.464	1.189	TM	3.758	52		48	34	1,8	1,8
Austria	3.991	-1.338	1.182	TM	3.376	71		71	33	1,6	0,4
Japón	3.651	-3.651	1.005	TM	3.633	65		58	-5	1,4	0,6

Fuente: Trade Map.

Elaboración: Propia.

3.5.1. Proveedores.

La empresa Corporación Agrícola la Hacienda cuenta con un proveedor de lima (Bordadex Etibor) que se encarga de proveerle las etiquetas con el nombre comercial de la empresa Calaha S.A.C., para sus productos textiles agrícolas andinos y son los que se encarga de vender sus propios productos para clientes locales, nacionales e internacionales, en la que cuenta con su propio etiquetado registrado en Indecopi.

3.5.2. Productos y servicios ofrecidos

Tabla N° 23

Productos y servicios ofrecidos.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE PARTIDA
1008901000	QUINUA

Fuente: Sunat.

Elaboración: Propia.

Productos ofrecidos por la empresa Corporación Agrícola la Hacienda:

Tabla N° 24

Productos ofrecidos por la empresa

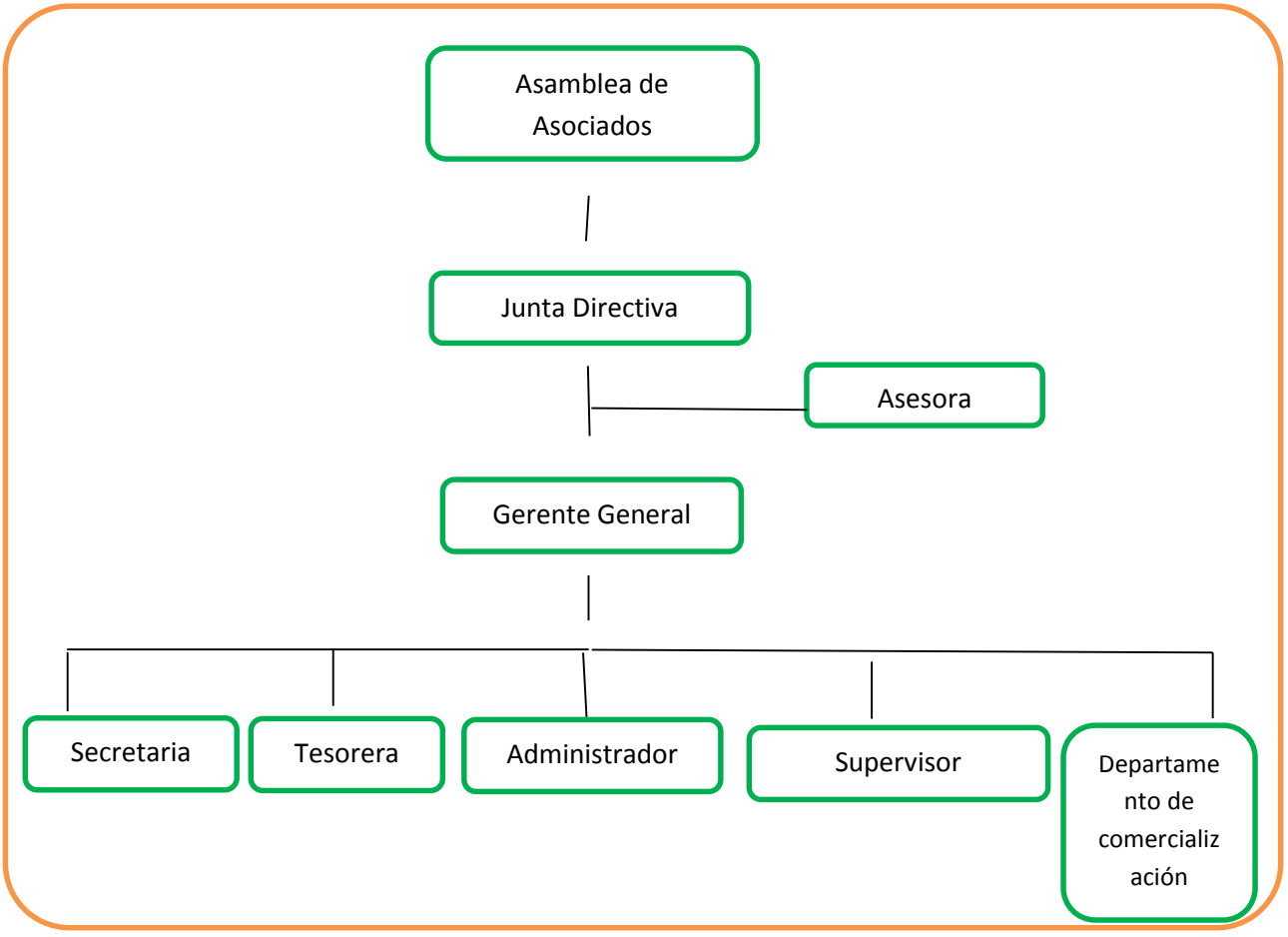
IMÁGENES	PRODUCTO
	QUINUA EN GRANO

Fuente: Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia.

3.5.3. Equipo Gerencial.

Figura N° 15 Equipo Gerencial



Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

3.5.4. Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.

Para esta descripción encontramos información en que nos ayudara para la investigación en que observaremos el comportamiento no de los clientes si no de los mismos competidores que se encuentran ya en la competitividad de la comercialización de sus productos agrícolas andinos, en que las

empresas tendrán la suficiente calma para extender sus planes a corto, medio y largo plazo, en la que se basa es una posición competitiva.

Rigiéndose a la descripción de la competitiva, es la que determina la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

En la siguiente Tabla N°18 se observa a los principales importadores en el mercado de Estados Unidos respecto al año 2015, en la que se puede apreciar en el primer lugar a China con 16,984,616 y por lo siguiente Reino Unido, Japón y México. Con porcentajes de 4.1%, 2.3% y un 1.2% de participación.

Tabla N° 25

Principales importadores en el mercado de Estados Unidos respecto al año 2016.

N°	País	% Var 2011-2012	% Par 2012	Fob-2012 (Miles US$)
1	China	14.0%	4.3%	16,984,616
2	Reino Unido	-1.1%	4.1%	18,976,766
3	Japón	-3.9%	2.3%	10,776,245
4	México	-2.5%	1.2%	5,529,809
5	Países Bajos	-6.3%	1.0%	4,851,323
6	Corea del Sur	-27.7%	0.8%	5,148,677
7	Alemania	-11.9%	0.8%	3,859,481
8	Francia	1.4%	0.7%	3,111,145
9	Brasil	-10.1%	0.6%	2,868,820
100	Otros Países(187)	-4.9%	9.7%	46,468,577

Fuente: Comtrade

Elaboración: Propia.

En la siguiente Tabla N°19 se muestra a los principales exportadores a Estados Unidos en la que se tuvo como primer exportador a Estados Unidos es China y México con un valor FOB de 48, 653, 536 y 24, 813, 936, como también podemos ver que Perú no se encuentran dentro de los nueve principales Países exportadores hacia a Estados Unidos.

Tabla N° 26

Principales Exportadores para Estados Unidos de América

N°	País	% Var 2011-2012	% Par 2012	Fob-2012 (Miles US$)
1	China	4.3%	11.0%	48,653,536
2	México	2.9%	5.5%	24,813,963
3	Japón	14.0%	3.3%	13,193,768
4	Alemania	10.7%	3.1%	12,921,002
5	Reino Unido	-18.1%	1.8%	10,435,665
6	Corea del Sur	-4.4%	1.4%	6,674,642
7	Argelia	8.0%	1.3%	5,542,874
8	Italia	1.4%	1.1%	5,157,086
19	Francia	-10.5%	1.1%	5,605,036
100	Otros Países (189)	-3.0%	19.8%	94,404,773

Fuente: Comtrade
Elaboración: Propia.

3.5.4.1. Emplear La Matriz De Ponderación De Mercado

Tabla N° 27

Variable de Selección.

%	VARIABLES
12%	IMPORTACIONES MUNDIAL DEL PAÍS EN CANTIDADES AÑO 2015
8%	ENTORNO DEMOGRÁFICO: POBLACIÓN (millones)
13%	ENTORNO ECONÓMICO: P.B.I (mil millones)
10%	ENTORNO ECONÓMICO: TASA DE INFLACIÓN (precios al consumidor %)
12%	INGRESO PER CAPITA (POR HABITANTE)
13%	PREFERENCIAS ARANCELARIAS (ad valorem)
12%	EXPORTACIONES PERUANAS HACIA EL PAÍS DE DESTINO (Valor Fob) AÑO 2015
10%	INDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (puesto ubicación) AÑO 2015
10%	RIESGO PAÍS (según Trading Economics- Fitch Group) 2015
100%	**TOTAL**

F

Fuente: COMTRADE

Elaboración: Propia.

En la tabla anterior se observa nueve variables de selección, con las cuales trabajaremos para realizar nuestro estudio de mercado, con el fin de analizar minuciosamente a cada país según las variables; en el cual se calificará en porcentaje según la importancia que tenga, donde al final de dar la calificación a las variables, obtendremos un total acumulado al 100%.

Tabla N° 28

Importaciones del País en Cantidades en el año 2016.

IMPORTACIONES	PUESTO	%
Estados Unidos	1	50%
Suiza	3	15%
Japón	2	30%

Fuente: Trade Map 2015.

Elaboración: Propia

La tabla anterior presenta el puesto expresado en porcentajes (%) de las importaciones mundiales respecto a la quinua en el año 2015. Se puede entender a partir de los datos obtenidos que Estados Unidos ocupa el primer lugar, segundo lugar Japón y por último Suiza.

El puntaje dado por cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la cantidad de toneladas importadas por un país específico, obteniendo el mayor puntaje el país que en el año 2015 importó mayor cantidad en toneladas de quinua. De este modo Estados Unidos ocupa el puesto 1 como mayor porcentaje debido a sus importaciones mundiales, seguido de Japón en el puesto 2 y finalmente Suiza en el puesto 3.

Tabla N° 29

Población (mil millones de habitantes). Año 2016.

POBLACIÓN	MIL MILLONES	PUESTO	%
Estados Unidos	358.85	1	5%
Suiza	57.6	2	15%
Japón	20.45	3	10%

Fuente: Banco Mundial. 2016.

Elaboración: Propia

La tabla anterior presenta a población medida en millones de habitantes para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos que Estados Unidos ocupa el primer lugar con 358.85 millones de habitantes, en segundo lugar se encuentra Suiza con 57.6 millones de habitantes y por último Japón con 20.45 millones de habitantes.

Tabla N° 30

P.B.I (mil millones). Año 2016.

P.B.I	DOLARES	PUESTO	%
Estados Unidos	1,551 millones	1	30%
Suiza	664,7 millones	2	20%
Japón	412,3 millones	3	10%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla anterior, presenta el Producto Bruto Interno (P.B.I.) medido en miles de millones de dólares americanos para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos Estados Unidos ocupa el primer lugar con el PBI más alto de 1.551 millones de dólares, en segundo lugar se encuentra Suiza con 664.7 millones de dólares y por último Japon con 412.3 millones de dólares.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al tamaño de su PBI, obteniendo el mayor puntaje el país con P.B.I. en la tabla. De este modo Estado Unidos alcanza el 30% con mayor porcentaje debido al PBI que ostenta, seguido de Suiza con 20% y finalmente Japon con un 10%.

Tabla N° 31

Tasa de Inflaciones (Precio al consumidor %) Año 2016.

TASA DE INFLACION	PORCENTAJE %	PUESTO	10%
Estados Unidos	1.1%	2	8%
Suiza	-1.1%	1	24%
Japón	0.8%	3	16%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

La tabla anterior, presenta la tasa de inflación medida en precios al consumidor para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Japón ocupa el primer lugar con la menor tasa de inflación 0.8%, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos con una tasa de inflación de 1.3% y por ultimo Suiza con -1.1% de tasa de inflación.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a su tasa de inflación, obteniendo el mayor puntaje el país con una menor tasa de inflación en la tabla. De este modo Japón 3 puntos como mayor puntaje debido a que su tasa de inflación es menor al resto de país analizados, seguido de Estados Unidos con 2 puntos y finalmente Suiza con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección. Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto a su tasa de inflación medida en precios al consumidor.

Tabla N° 32

Ingreso Per Cápita Por Habitante, Año 2016.

INGRESO PER CAPITA	PORCENTAJE %	PUESTO	12%
Estados Unidos	1.3%	3	38%
Suiza	0.9%	2	24%
Japón	0.5%	1	12%

Fuente: Banco Mundial
Elaboración: Propia

La tabla anterior, presenta el Ingreso per cápita para cada uno de los países analizados. Se puede entender a partir de los datos descritos que Estados Unidos ocupa el primer lugar con 1.3% de ingreso per cápita, en segundo lugar se encuentra Suiza con o.9% y por último Japón con solo 0.5%.

El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece al ingreso per cápita por habitante anualmente, obteniendo el mayor puntaje el país con un mayor ingreso per cápita. De este modo Países Canadá a alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a que su ingreso per cápita es mayor, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 17: Variables de Selección.)Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ingreso per cápita por habitante.

Tabla N° 33

Preferencia Arancelaria (Ad Valorem %)

PREFERENCIA ARANCELARIA	AD VALOREM %	PUESTO	13%
Estados Unidos	0.0%	3	39%
Suiza	0.0%	3	39%
Japón	0.0%	3	39%

Fuente: Sistema integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX).
Elaboración: Propia

La tabla anterior, presenta las preferencias arancelarias para cada uno de los países estudiados. Se puede entender a partir de los datos descritos que los 3 países ofrecen preferencias arancelarias. Estas se deben a los acuerdos comerciales, tratados de libre comercio e integración económica.

El puntaje dado a cada país en la tercera columna de la tabla obedece a las preferencias arancelarias que los países tienen con Perú. De este modo 3 países alcanzan la misma puntuación, ya que Perú tiene un Tratado de Libre Comercio y además es perteneciente de la North American Free Trade Agreement (NAFTA), con Suiza quien pertenece a la European

Free Trade Association (EFTA), y con Japón con quien también tiene un Acuerdo de Asociación Económica.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 17: Variables de Selección.)Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ingreso per cápita por habitante.

Tabla N° 34

Índice de Facilidad para hacer Negocios. Año 2017.

FACILIDAD PARA HACER NEGOCIO	UBICACION	PUESTO	8%
Estados Unidos	22	3	24%
Suiza	31	2	8%
Japón	34	1	16%

Fuente: Doing Business.
Elaboración: Propia.

La tabla anterior, se presenta la ubicación en el ranking de facilidad para hacer negocios en el año 2015.

Se puede entender a partir de los datos descritos que Estados Unidos ocupada el primer lugar con una ubicación en el puesto número 22 del ranking, en segundo lugar se encuentra Suiza en el puesto 31 y por último Japón en el puesto 34 del ranking. El puntaje dado para cada país en la tercera columna de la tabla obedece a la facilidad de hacer negocios, obteniendo el mayor puntaje el país con una mayor facilidad de hacer negocios. De este modo Canadá alcanza 3 puntos como mayor puntaje debido a su mejor ubicación en el ranking, seguido de Suiza con 2 puntos y finalmente Japón con un solo punto.

Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene la variable de selección (se encuentran en la Tabla 17: Variables de Selección.)Finalmente

estos porcentajes obtenidos reflejan la relevancia de cada país en cuanto al ámbito y las reglamentaciones que otorgan facilidad para hacer negocios.

Tabla N° 35

Riesgo País. Año 2016.

RISGO PAIS	CLASIFICACION	PUESTO	10%
Estados Unidos	AAA	3	30
Suiza	AAA	3	30
Japón	A	2	20

Fuente: Datos macro. 2016.

Elaboración: Propia

La tabla anterior, presenta la clasificación del Riesgo País según Datos macro para cada uno de los países analizados tomando como base el índice Rating Fitch de la agencia internacional Fitch Group. En la tabla se observa a Estados Unidosy Suiza con una calificación de AAA lo que significa que se puede realizar negocios de manera confiable, Japón obtiene una calificación de A lo que significa que se puede realizar negocios corriendo riesgos.

La ubicación número uno corresponden a los países de Estados Unidos y Suiza con tres puntos y Japón con dos puntos. Para obtener los porcentajes de la última columna se ha multiplicado los puntos obtenidos por cada país por el peso que tiene las variables de selección. Finalmente estos porcentajes obtenidos reflejan el riesgo país para cada uno de los países analizados.

Tabla N° 36

Resumen de Datos Obtenidos por Cada País con respecto a cada Variable Analizada

N°	Indicador	EE.UU
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	3(miles de USD)
2	Entorno demográfico: población (millones)	358.85 millones
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	1.551 trillones
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	1.2%
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	1.3%
6	Preferencias Arancelarias	0%
7	Exportaciones Peruanas hacia el país de destino	
8	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	22
9	Riesgo País(Según Trading Economics- Fitch Group, 2015)	AAA

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia.

La tabla anterior, se aprecia el resumen de los datos por cada país, según las nueve variables propuestas para el minucioso estudio de mercado que se ha planteado, donde podemos observar los diferentes resultados que favorecen a los países puestos, y a la vez se puede ver algunos resultados que no favorecen del todo a los países designados para el estudio de mercado.

Tabla N° 37

Matriz SCRIB

N°	Indicador	País		
		EE.UU	**Suiza**	**Japón**
1	Importaciones Mundial del País en cantidades Año 2015	**12%**	**10%**	**11%**
2	Entorno demográfico: población (millones)	**8%**	**5%**	**6%**
3	Entorno económico: P.B.I (mil millones)	**13%**	**11%**	**12%**
4	Entorno económico: tasa de inflación (precios al consumidor %)	**10%**	**9%**	**10%**
5	Ingreso PER CAPITA (por habitante)	**12%**	**10%**	**12%**
6	Preferencias Arancelarias	**13%**	**11%**	**12%**
7	Índice de facilidad para hacer negocios(puesto ubicación) Año 2015	**10%**	**8%**	**8%**
8	Riesgo Pais(Según Trading Economics-Fitch Group, 2015)	**10%**	**9**	**10%**
	TOTAL	**100%**	**85%**	**93%**

.

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia.

En la tabla anterior, se puede observar la puntuación obtenida por cada país con respecto a cada variable analizada. Tras el análisis minucioso estudio, y comparando los resultados, hemos tenido como mercado objetivo a Estados Unidos, ya que es uno de los países que más resalto en este estudio.

3.5.4.2. Proveedores Directos E Indirectos.

Tabla N° 38

Proveedores directo en Exportación.

Los Principales Destinos De Las Exportaciones De Estados Unidos	
Canadá	$331 Miles de millones.
China	$18 Miles de millones.
Reino Unido	$10,6 Miles de millones.
Japón	$10,2 Miles de millones.
México	$7,81 Miles de millones.

Fuente: OEC
Elaboración: Propia.

Tabla N° 39

Proveedores Directo en Importación

Los Principales Destinos De Las Exportaciones De Estados Unidos	
Canadá	$241 Miles de millones.
China	$50,6 Miles de millones.
México	$24,5 Miles de millones.
Alemania	$13,5 Miles de millones.
Japón	$11,7 Miles de millones.

Fuente: OEC
Elaboración: Propia.

3.5.4.3. Productos Sucedáneos alternativos

Tabla N° 40

Productos Sucedáneos Alternativos.

Maca
Maiz
Kiwicha
Trigo

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia.

3.6. Perfil del Consumidor:

Con los resultados obtenidos de la presente investigación se puede afirmar que se logró detallar el perfil del consumidor ya que el consumidor Estadounidense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo de comidas enlatadas. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Los consumidores estadounidenses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. El consumidor estadounidense confía cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales. Se determinó también que el rango de edad del consumidor es para niños, jóvenes y adultos que oscilan entre 8 y 70 años.

Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes estadounidense. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los estadounidenses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.

3.6.1. Canales De Distribución.

Figura N° 16 Canales de Distribución.

Elaboración: Propia.

En la figura n°4, observamos el canales de distribución que haremos a la hora exportar y de dar a mostrar nuestros productos agrícolas andinos para el mercado de Estados Unidos.

3.6.2. Planeamiento Estratégico

Misión:

La Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C, es una empresa con fines de lucro que se dedica a la producción y comercialización de quinua en grano, manteniendo los mejores estándares de calidad e innovación de diseños constantes, ofreciendo a nuestros clientes disponibilidad, oportunidad de entrega y atención personalizada.

Visión:

Ser una empresa líder al 2021, en producción y comercialización de quinua en grano, cumpliendo con las normas de calidad necesarias para satisfacer los gustos y exigencia de los clientes, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

Objetivos:

Estudiar las oportunidades que se encuentran en el mercado para los productos agrícolas andinos en el mercado de Estados Unidos.

Plantear un diseño de estrategia para la comercialización de los productos agrícolas andinos al mercado de Estados Unidos.

Establecer la oferta exportable de los productos agrícolas andinos hacia el mercado Estados unidos.

Estrategia:

Proponer diferentes estrategias, las cuales tienen que ser confirmadas por la gerencia general, con el fin de conservar la imparcialidad del plan de Negocio.

Estudiar e integrar las variables de zonificación, demanda, oferta y posicionamiento del negocio.

Estudiar las necesidades de los clientes mediante parámetros, tiempo, intensión de compra y ciclo de vida de los productos.

Tabla N° 41

FODA de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los productos no tienen procesos químicos Preventa y demostración en puntos de afluencia estratégicos. Se utiliza como materia prima, semillas naturales de quinua. Cuentan con su propio capital.	Mercado emergente Alimento nutritivo No hay marcas posicionadas como productos sanos y nutritivos a nivel local y nacional. Poca participación de productos orgánicos. Accesibilidad a nuevos mercados.
DEBILIDADES	***AMENAZAS***
Marca no conocida en el mercado Alto presupuesto para gasto de marketing. Falta de materia prima	Presencia de marcas importadas. Elevadas sumas de dinero a pagar en el aspecto legal y tributario Ingreso de productos enlatados a bajo precio Altos precio en productos Agrícolas andinos. Competidores. Tendencia del consumidor a adquirir productos sustitutos.

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

3.6.3. Estrategias de Crecimiento y Expansión de la quinua

Expansión Orgánica:

Es aquella que se da cuando se produce o comercializa la quinua con unas características similares o iguales en todos los nichos de mercado que vayamos a atacar en Estados Unidos. Normalmente la marca es igual, aunque podemos realizar adaptaciones lingüísticas ya que el idioma es en inglés. En ese caso la empresa suele adaptarse al medio en el que se encuentra y su crecimiento es natural.

Internet:

La utilización de Internet como canal de comunicación y ventas ha revolucionado las estrategias y las fases de expansión internacional. Hoy podemos decir que quien no apueste por Internet no existirá en 10 años. Todo el modelo productivo de la mayoría de los sectores se está adaptando a las redes telemáticas porque las reglas de juego están cambiando muy rápidamente.

El uso del internet permite, sobre todo a la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. la posibilidad de comercializar en cualquier parte del mundo, utilizando una única marca en un servicio unificado. Lo bueno de Internet es que permite una expansión internacional adaptándose a la demanda de los consumidores estadounidenses y gracias a la logística mundial se puede distribuir igual de rápido y conseguir ahorros en sinergias y automatizaciones de procesos. En esta estrategia, no llegamos a estar implantados físicamente en ningún otro país.

3.6.4. Estrategia de Penetración en el mercado de la quinua

Exportación:

Es la forma más sencilla de penetración internacional, consiste en que la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. produce quinua fuera de su destino de venta y lo envía para su venta. Como es lógico, cualquier exportación debe superar requisitos legales para el normal desarrollo de las actividades, y debe cumplir con las políticas de los países destino.

Generalmente factores como el transporte o la distribución determinan la viabilidad de una exportación

Participación:

Consiste en compartir el manejo de las empresas colaboradoras en el exterior. Accediendo a las fortalezas del socio que se encuentra en el extranjero y su conocimiento y experiencia previa. Es basar las actividades de la empresa que quiere expandirse con empresas en el exterior para que le maneje su distribución y comercialización.

3.6.4.1. **Estrategia de desarrollo de productos**

La modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, se consigue:

- Aumentando la polivalencia con nuevas funciones
- Añadiendo valor social o emocional
- Mejorando el bienestar y confort

La creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos, se consigue:

- Determinando el abanico de atributos deseados por los consumidores.
- Estableciendo normas de calidad a cada atributo.
- Estableciendo un programa de control de calidad.

El rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica, se consigue:

- Lanzando productos ecológicos
- Mejorando la estética

3.6.4.2. **Estrategia de desarrollo de mercados**

Estrategias cooperativas: Incrementa el tamaño del mercado, lo cual repercutirá positivamente también en los consumidores al hallar más usuarios y aplicaciones del servicio o del producto en cuestión.

Estrategias competitivas: Las cuales buscan invertir fuertemente y captar de este modo a los clientes de la competencia, esto se realiza mediante publicidad, ventas más agresivas, etc.

3.6.4.3. **Estrategia de diversificación**

Estrategias de diversificación horizontal:

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategia de diversificación vertical:

Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada.

Estrategias de diversificación concéntrica**:**

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

3.6.5. Estrategias de Marketing y Ventas

3.6.5.1. Estrategias de Marketing

Para un mejor manejo, éstas se suelen dividir en cuatro aspectos muy importantes llamadas 4p del Marketing, estos cuatro aspectos (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se le han ido integrando cada vez más elementos. Por ello se definió las siguientes estrategias en función a los objetivos de la presente investigación, y sólo por organización se distribuyeron por el tipo de estrategia, es decir, por las herramientas que se utilizó para cumplir los objetivos.

3.6.5.2. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

Contener nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Contener nuevas condiciones al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores y si fuera necesario un nuevo logo.

Incluir nuevos modelos para los clientes, en la que les brindan al cliente una mayor animación del producto, incluyendo la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Garantías

El cliente cuenta con garantía de cambio del producto de acuerdo a las siguientes condiciones:

Devolución normal: Dentro de los siguientes 5 días de adquisición del producto, para ello debe contar su boleta de venta que el producto y no haya sido utilizada.

Devolución por deterioro: los productos agrícolas muestra signos de deterioro acelerado ajenos al mal uso de los clientes.

3.6.5.3. Estrategias para el precio

Se utilizará la estrategia Descreme para el mercado de Estados Unidos, porque esta estrategia ayudará a la empresa a obtener los objetivos financieros específicos detallados en la propuesta de la presente investigación. Lo que se intenta con esta estrategia es alcanzar un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por nuestro producto la quinua. La empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C. busca una ventaja competitiva por medio de la diferenciación y posicionamiento de su producto en el segmento de calidad superior que capten a la elite global. Por lo esta estrategia de precio forma parte importante para dicho posicionamiento.

.

3.6.5.4. Estrategias para la plaza o distribución.

Se utilizará la estrategia denominada Atributos del Producto, en la cual se analizó cuáles son las necesidades de almacenamiento y logística de la quinua que se desea comercializar, en este caso se determinó que la quinua se venderá en bolsas de 3 y 5 kg y es un producto no perecible, lo que indica que se puede conservar por un largo periodo. Cumpliendo con las normas públicas de Estados Unidos y de esta manera tener un adecuado almacenamiento y manejo del producto.

Se utilizará la estrategia denominada Ubicación del Mercado Meta, porque se necesita saber exactamente donde se encuentran los

consumidores a los cuales quiero llegar, cuáles son las características de las avenidas, calles, etc. Cuáles son las características socio-demográficas del perfil del consumidor que hábitos de compra poseen, el nivel socio-económico. Sabiendo todo esto se logrará un mejor manejo de distribución y posicionamiento del producto.

3.6.5.5. **Estrategias para la promoción.**

Participación en ferias internacionales, porque las ferias internacionales son muy importantes en los proceso de internacionalización.

Viajes de promoción internacional, organización del viaje, venta internacional, actividades post viaje.

Promoción por internet, porque usando técnicas de promoción digital se logrará un mejor posicionamiento en el mercado. Creando Pág. Web de la empresa y del producto, generando interactividad y tráfico en nuestro site, usando programas de co-branding y de afiliación y haciendo un análisis de la información básica del site: visitas, usuarios, etc.

Utilización de redes sociales en la promoción internacional, compartiendo contenidos (Fotos, documentos y videos); uso empresarial del Facebook y twitter; redes sociales profesionales (Linkedln, Xing, etc.)

3.7. Plan Financiero

Tabla N° 42

Costo anual de la quinua

COSTO DE MATERIA PRIMA POR KILO					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
COSTO DE MATERIA PRIMA POR KG	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
EXPORTACIÓN AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
TONELADAS	20	30	40	50	60
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA POR TONELADAS	56,000.00	84,000.00	112,000.00	140,000.00	168,000.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C
Elaboración: Propia

Comentario:

Los datos de la tabla anterior me los proporcionó el mismo gerente general de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. los cuales me fueron de gran ayuda para la elaboración de los flujos de caja proyectado, estado de ganancias y pérdidas y balance general de la empresa.

Tabla N° 43

Precio FOB kilo y tipo de cambio

PRECIO FOB $ /KILO	**3**
TIPO DE CAMBIO	10.2

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C
Elaboración: Propia

Tabla N° 44

Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
INGRESOS AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
PRODUCCIÓN TM	20	30	40	50	60
PRECIO EXPORTACIÓN FOB ANUAL	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2
TOTAL	204000	306000	408000	510000	612000

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C
Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la proyección de ingresos hasta el año 2021. Dichos montos se determinaron multiplicando la producción de cada año expresada en toneladas métricas por el precio FOB/Kilo anual.

Tabla N° 45

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
MOD	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO 2017**
JEFE DE PLANTA	1,800.00	21,600.00
OPERADOR A	1,000.00	12,000.00
OPERADOR B	1,000.00	12,000.00
OPERADOR C	1,000.00	12,000.00
CONTROL DE CALIDAD	1,000.00	12,000.00
TOTAL		69,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C
Elaboración: Propia.

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la mano de obra directa del año 2017 que corresponde a los sueldos del jefe de planta y a los operadores, estos sueldos son relativamente bajos porque estas personas solo trabajan por campañas (Temporadas).

Tabla N° 46

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
MOD	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO 2018**
JEFE DE PLANTA	1,850.00	22,200.00
OPERADOR A	1,050.00	12,600.00
OPERADOR B	1,050.00	12,600.00
OPERADOR C	1,050.00	12,600.00
CONTROL DE CALIDAD	1,050.00	12,600.00
TOTAL		72,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la mano de obra directa del año 2018 que corresponde a los sueldos del jefe de planta y a los operadores, estos sueldos son relativamente bajos porque estas personas solo trabajan por campañas (Temporadas).

Tabla N° 47

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
MOD	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO 2019**
JEFE DE PLANTA	1,900.00	22,800.00
OPERADOR A	1,100.00	13,200.00
OPERADOR B	1,100.00	13,200.00
OPERADOR C	1,100.00	13,200.00
CONTROL DE CALIDAD	1,100.00	13,200.00
TOTAL		75,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la mano de obra directa del año 2019 que corresponde a los sueldos del jefe de planta y a los operadores, estos sueldos son relativamente bajos porque estas personas solo trabajan por campañas (Temporadas).

Tabla N° 48

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
MOD	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO 2020**
JEFE DE PLANTA	1,950.00	23,400.00
OPERADOR A	1,150.00	13,800.00
OPERADOR B	1,150.00	13,800.00
OPERADOR C	1,150.00	13,800.00
CONTROL DE CALIDAD	1,150.00	13,800.00
TOTAL		78,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la mano de obra directa del año 2020 que corresponde a los sueldos del jefe de planta y a los operadores, estos sueldos son relativamente bajos porque estas personas solo trabajan por campañas (Temporadas).

Tabla N° 49

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
MOD	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO 2021**
JEFE DE PLANTA	2,000.00	24,000.00
OPERADOR A	1,200.00	14,400.00
OPERADOR B	1,200.00	14,400.00
OPERADOR C	1,200.00	14,400.00
CONTROL DE CALIDAD	1,200.00	14,400.00
TOTAL		81,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar la mano de obra directa del año 2021 que corresponde a los sueldos del jefe de planta y a los operadores, estos sueldos son relativamente bajos porque estas personas solo trabajan por campañas (Temporadas).

Tabla N° 50

Mano de obra directa

MOD	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL	69600	72,600.00	75,600.00	78,600.00	81,600.00

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar el total de mano de obra directa por años de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.

Tabla N° 51

Costo de producción de quinua por año

COSTO DE PRODUCCION DE QUINUA POR AÑO					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
MATERIA PRIMA	56000	84000	112000	140000	168000
MANO DE OBRA DIRECTA	69600	72,600.00	75,600.00	78,600.00	81,600.00
TOTAL	125600	156,600.00	187600	218600	249600

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se puede observar el costo de producción de quinua por año que es la suma de la materia prima con la mano de obra directa.

Tabla N° 52

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	**SUELDO MES**	**SUELDO AÑO**
Gerente General	5000	60000
Contador	1000	12000
Jefe de almacén	1000	12000
Secretaria	850	10200
TOTAL		**94200**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 53

Gastos Administrativos

GASTOS DE OFICINA	MES	AÑO
Papel (Ciento)	24	288
Computadoras	1	1500
impresoras	2	600
muebles	2	300
TOTAL		**2688**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

Tabla N° 54

Total de gastos administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**54888**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

Tabla N° 55

Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING		
DESCRIPCIÓN	**MES**	**AÑO**
Folletos	50	600
Página Web	30	360
Participación en Ferias Internacionales	1	6000
TOTAL		**6960**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

Tabla N° 56

Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO**	**AÑO 2017**
Agente aduanas	300	3600
Certificado Origen	0	0
Transporte interno	400	4800
Certificado fitosanitario	62	744
Seguro	150	1800
TOTAL		**10944**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia.

Tabla N° 57

Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO**	**AÑO 2018**
Agente aduanas	400	4800
Certificado Origen	0	0
Transporte interno	500	6000
Certificado fitosanitario	72	864
Seguro	200	2400
TOTAL		**14064**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 58

Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO**	**AÑO 2019**
Agente aduanas	500	6000
Certificado Origen	0	0
Transporte interno	600	7200
Certificado fitosanitario	82	984
Seguro	250	3000
TOTAL		**17184**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 59

Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO**	**AÑO 2020**
Agente aduanas	600	7200
Certificado Origen	0	0
Transporte interno	700	8400
Certificado fitosanitario	92	1104
Seguro	300	3600
TOTAL		**20304**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 60

Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PRECIO**	**AÑO 2021**
Agente aduanas	700	8400
Certificado Origen	0	0
Transporte interno	800	9600
Certificado fitosanitario	110	1320
Seguro	350	4200
TOTAL		**23520**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 61

Inversión Activos

MAQUINARIA DEPRECIACIÓN	
TIPO	**Precio**
Maquinaria	**10,000**
DEPRECIACIÓN ANUAL	10%
Maquinaria depreciada	1000
CAP. DE TRABAJO	130000

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Tabla N° 62

Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C.						
AÑO	**AÑO 0**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
INGRESOS	**0**	212,160.00	318,240.00	420,240.00	520,200.00	618,120.00
INGRESOS DE EXPORTACIÓN		204,000.00	306,000.00	408,000.00	510,000.00	612,000.00
INGRESO DRAWBACK (4%)		8,160.00	12,240.00	12,240.00	10,200.00	6,120.00
EGRESOS		198,392.00	232,512.00	266,632.00	300,752.00	334,968.00
MATERIA PRIMA		56,000.00	84,000.00	112,000.00	140,000.00	168,000.00
MANO DE OBRA DIRECTA		69,600.00	72,600.00	75,600.00	78,600.00	81,600.00
GASTOS DE EXPORTACIÓN		10,944.00	14,064.00	17,184.00	20,304.00	23,520.00
GASTOS DE MARKETING		6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00	6,960.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00
DEPRECIACIÓN (10% anual)	10000	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
CAP. DE TRABAJO	130000					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS						
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		3,294.56	24,168.76	45,042.96	65,917.16	86,763.04
F.C.E	-130000	9,473.44	60,559.24	107,565.04	152,530.84	195,388.96
SALDO INCIAL		130,000.00	139,473.44	200,032.68	307,597.72	460,128.56
TOTAL		139,473.44	200,032.68	307,597.72	460,128.56	655,517.52

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C
Elaboración: Propia.

Comentario:

En la tabla anterior se puede apreciar el flujo de caja proyectado en base a los datos brindados por la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. datos como el costo de producción, materia prima, mano de obra directa, gastos administrativos, gastos de exportación y gastos de marketing. Estos datos fueron indispensables para la elaboración de un flujo de caja proyectado al año 2021.

Tabla N° 63

Indicadores Financieros

VAN	**S/. 242,446.65**
TIR	47%

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

VAN = VNA fórmula (Flujo de caja económico año 2017 hasta 2021)-130000 inversión.

TIR = TIR fórmula (Flujo de caja económico año 2017 hasta 2021).

En la tabla anterior se puede observar el flujo de caja proyectado con proyecciones a cinco años desde el año 2017 hasta el año 2021. También podemos observar que se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/.242,446.65, por lo tanto si conviene hacer el plan de negocios. Y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 47% lo que indica que este proyecto si es rentable.

Tabla N° 64

Beneficio Costo

Suma ingresos	**1,532,153.23**
Suma egresos	1,008,127.04
Costo inversión	1,138,127.04
B/C	1.35

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

a) Suma Ingresos = VNA fórmula ('INVERSION ACTIVOS 10%, Ingresos de los años 2017 al 20121)

b) Suma Egresos = =VNA fórmula ('INVERSION ACTIVOS 10%, Egresos de los años 2017 al 2021)

c) Costo Inversión = Suma de ingresos + Inversión

d) B/C = Es la división de la suma de ingresos / El costo de inversión.

Tabla N° 65

Flujo de caja acumulado

Año	Flujo	Flujo Acumulado
1	6,040.96	6,040.96
2	56,988.16	63,029.12
3	107,935.36	
4	158,882.56	
5	209,760.64	

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

Tabla N° 66

Periodo de recuperación de capital

Inversión Inicial	**130000**
Ultimo flujo	107,935.36
Por recuperar	66,970.88
Proporción	0.620472105
PR: Años	2.620472105

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación de capital donde existe un capital inicial de S/.130, 000 donde el el ultimo flujo de caja más cercano a recuperar el capital invertido es de S/.107, 935 lo que significa que falta por recuperar S/.66, 970.88. También se obtiene una proporción producto de la división de lo que falta por recuperar y el último flujo y finalmente se obtiene el periodo de recuperación de capital en años producto de la suma de los dos años que pasaron de los primeros flujos de caja más la proporción. Por lo tanto se recuperará el capital invertido en 2.62 años a partir del año 2017.

Tabla N° 67

Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
VENTAS	212,160.00	318,240.00	424,320.00	530,400.00	636,480.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	125,600.00	156,600.00	187,600.00	218,600.00	249,600.00
UTILIDAD BRUTA	**86,560.00**	**161,640.00**	**236,720.00**	**311,800.00**	**386,880.00**
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00	54,888.00
GASTOS DE VENTAS	20,504.00	24,824.00	29,144.00	33,464.00	37,880.00
UTILIDAD OPERATIVA	**11,168.00**	**81,928.00**	**152,688.00**	**223,448.00**	**294,112.00**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11,168.00	81,928.00	152,688.00	223,448.00	294,112.00
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	3,294.56	24,168.76	45,042.96	65,917.16	86,763.04
UTILIDAD NETA	**7,873.44**	**57,759.24**	**107,645.04**	**157,530.84**	**207,348.96**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En la tabla anterior se observa el estado de ganancias y pérdidas proyectado desde el año 2017 hasta el año 2021. Este estado financiero se elaboró con datos proporcionados por datos de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. también se hizo con la finalidad de conocer si con la propuesta del plan de negocios se obtienen utilidades o genera pérdidas.

Tabla N° 68

Costo de producción de quinua por año

COSTO DE PRODUCCION DE QUINUA POR AÑO					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
MATERIA PRIMA	s/.56000	s/.84000	s/.112000	s/.140000	s/.168000
MANO DE OBRA DIRECTA	s/.69600	s/.72,600.00	s/.75,600.00	s/.78,600.00	s/.81,600.00
TOTAL	s/.125600	s/.156,600.00	s/.187600	s/.218600	s/.249600

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

Comentario:

En el cuadro anterior se observa el costo de producción de la quinua por año que también se puede apreciar en el estado de ganancias y pérdidas. El total de estos montos se obtuvo de las sumas de la materia prima más la mano de obra directa.

Tabla N° 69

Balance General Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

BALANCE GENERAL CORPORACIÓN AGRÍCOLA LA HACIENDA S.A.C					
AÑO	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO	136,040.96	193,029.12	300,964.48	459,847.04	669,607.68
CUENTAS POR COBRAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MERCADERIA	0.00				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**138,040.96**	**193,029.12**	**300,964.48**	**461,847.04**	**674,607.68**
-					
ACTIVO NO CORRIENTE					
INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZAC. ACUM.	-1,000.00	-2,000.00	-3,000.00	-4,000.00	-5,000.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**9,000.00**	**8,000.00**	**7,000.00**	**6,000.00**	**5,000.00**
TOTAL ACTIVO	**147,040.96**	**201,029.12**	**307,964.48**	**467,847.04**	**679,607.68**
PASIVO Y PATRIMONIO					
TRIBUTOS Y APORTES POR PAGAR	0.00				
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	0.00				
CUENTAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	0.00				
BENEF.SOC.DE LOS TRABAJADORES					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	**139,000.00**	**130,000.00**	**130,000.00**	**130,000.00**	**130,000.00**
UTILIDAD ACUMULADA	0.00	8,040.96	67,029.12	176,964.48	337,847.04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8,040.96	58,988.16	109,935.36	160,882.56	211,760.64
TOTAL PATRIMONIO	**147,040.96**	**201,029.12**	**307,964.48**	**467,847.04**	**679,607.68**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**147,040.96**	**201,029.12**	**307,964.48**	**467,847.04**	**679,607.68**

Fuente: Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar el balance general con proyecciones a los cinco años desde el 2017 hasta el año 2021. Se indica en la parte de cuentas por cobrar la cantidad de cero porque todo lo que produce la empresa lo vende al contado por lo tanto la empresa no mantiene cuentas por cobrar a sus clientes. Todo este balance tiene la finalidad de llevar un control entre el patrimonio de la empresa y lo que se debe y de esta manera hacer posible la realización de este plan de negocios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.8. Discusión de Resultados

Diagnosticar la situación actual de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación del objetivo específico 1, son de mucha importancia para la contribución y el análisis de este. A través de los datos obtenidos por las entrevistas realizadas y comparando opiniones de los especialistas así como del Gerente General de la empresa, se diagnosticó que la empresa cuenta con la técnica y calidad necesaria para ofrecer quinua al mercado de Estados Unidos, que puede competir en el mercado estadounidense con los diferentes productos agrícolas andinos del mundo; para lo cual se adoptó la estrategia de diferenciación.

El estudio permitió reconocer que los productos al ser elaborados y procesados en campo y planta requieren más inversión de tiempo y de mano de obra lo cual incrementa el precio final del producto. Es este caso el estudio dio a conocer el motivo del elevado costo de producción en comparación con productos sustitutos que tienen el mismo uso pero de calidad diferente, que son ofertados en el mercado nacional e internacional.

En relación al Plan estratégico y plan organizacional, partiendo y validando la teoría de (Weinberger, 2014). Tiene como propósito la generación de las actividades de la empresa en la planificación del plan de negocio exportador. Para ello la empresa debe de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y base a ellas, realizar las estrategias e indicadores que le permitirá generar control y seguimiento. Esta teoría se confirma con la elaboración de un análisis y con los resultados obtenidos de la entrevista al gerente general de la empresa unidad de estudio, como se puede observar en la pág. 72 de la presente investigación.

Detallar el perfil del consumidor que permita determinar un mercado objetivo en el país de Estados Unidos e identificar los canales de distribución.

Los resultados obtenidos de la entrevista al experto, permitió identificar el perfil del consumidor, realizando un estudio usando la metodología SCRIPT para poder llegar al mercado meta. Los resultados obtenidos como parte la investigación también permitió identificar los canales de distribución de quinua utilizados para la exportación e ingreso al mercado Estadounidense, ya que nos brinda una orientación de cómo poder distribuir el productos hasta su destino final, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen al momento de su distribución, por lo que es de suma importancia apreciar el papel de los distribuidores, ya que son de necesarios para la comercialización del producto y así poder llegar al consumidor final a través de los diferentes canales por los que se puede distribuir, ya sea marítimo, aéreo o terrestre; en este caso nuestro canal de distribución es por vía marítima.

Como se puede apreciar, hemos obtenido de forma positiva las respuestas por parte de nuestra entrevista aplicada a un experto en el sector, ya que es de suma importancia su opinión, para poder realizar el estudio del perfil del consumidor y los canales de distribución de nuestro producto. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que se logró detallar el perfil del consumidor ya que el consumidor estadounidense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo de comidas enlatadas. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio. Los consumidores estadounidenses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. El consumidor estadounidense confía cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales. Se determinó también que el rango de edad del consumidor es para niños, jóvenes y adultos que oscilan entre 8 y 70 años.

Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes estadounidense. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los estadounidenses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.

Con respecto a los canales de distribución, considerando y validando la teoría de canales de distribución (Weinberger, 2014). Afirma que cada empresa o fabricante se plantea elegir el canal adecuado para comercializar sus productos hacia el exterior, identificando controles que se quiere para hacer llegar el producto a rincones de los países extranjeros y a si introducirse en los sistemas tradicionales de distribución ya que independientemente abarca en la actualidad una parte de la importancia de nuestra actividad y a si intervenir en precios finales del producto. Cabe mencionar que esta teoría queda respaldada en la tabla de resultados n°3 de la pág. 75 de la presente investigación.

Analizar y establecer la posibilidad financiera del Plan de Negocios.

Los resultados obtenidos como parte de la investigación, son importantes para la contribución del análisis de la elaboración del plan de negocio, ya que nos permite demostrara la viabilidad del plan de negocio para la exportación de quinua hacia el mercado de Estados Unidos de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C., obteniendo como punto clave el estado actual de la empresa, a través de un análisis económico y financiero.

En relación al análisis económico y plan financiero, partiendo y validando la teoría de análisis económico y plan financiero según (Weinberger, 2014). Afirma que tiene como propósito diagnosticar el desempeño financiero de la empresa con la finalidad de atraer inversionistas e identificar la rentabilidad del negocio. Este capítulo es importante porque genera la proyección del flujo de caja, para conocer la rentabilidad esperada. Así mismo, permite orientar al gerente a saber cuáles serán las necesidades

de la empresa. Esta teoría se confirma en las tablas de flujo de caja proyectado, estado de ganancias y pérdidas, indicadores VAN y TIR los cuales son positivos y podemos observar en las pág. 84 y 86 de la presente investigación.

Elaborar un plan de negocios de exportación para mejorar la comercialización de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C en el mercado de Estados Unidos.

La información obtenida como parte de la investigación son de vital importancia para la elaboración del plan de negocio, ya que nos posibilita exportación y comercialización de quinua en el mercado de Estados Unidos de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. Teniendo como punto de partida la teoría de (Weinberger, 2014) sobre la elaboración y definición de un plan de negocio y la cual coincido, en esta teoría afirma que: En el plan de negocio establece que es un programa estratégico que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Permite definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado. Las empresas desarrollan un Plan Exportador que será el documento maestro en el cual se expliciten las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales. Mediante un plan de negocios el empresario podrá demostrar la viabilidad económica y financiera de su de negocio, respaldar con un documento técnico las solicitudes de financiamiento a bancos, atraer inversionistas, organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente y contar con una guía para el seguimiento y autoevaluación de la empresa en su conjunto. Esta teoría es importante porque establece un programa estratégico que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación, asi mimo permite definir el mercado objetivo, determinar estrategias, actividades, metas de exportación entre otras. Cabe mencionar que esta teoría queda respalda y sustentada en el capítulo III – Resultados de la presente investigación.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Se encontró la existencia de empresas que ofertan quinua y productos similares al mercado de Estados Unidos y otros países; al mismo tiempo se encontró que en dicho mercado no se ofrecen productos con las mismas características a los ofertados por la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C, ya que la esta empresa ofrece un producto sano, natural y con un alto valor nutritivo que ayudará a los consumidores finales a mantenerse bien física y mentalmente.

En el estudio de mercado se determinaron las oportunidades de mercado y las condiciones de factibilidad comercial y la viabilidad exportadora evidenciándose que compradores con alto poder adquisitivo, con un ingreso mensual de $5000 y al mismo tiempo con la exigencia de productos de primera, interesándose por los productos agrícolas andinos sanos, nutritivos, elaborados naturalmente y con historia como lo es la quinua y no limitándose a consumir productos que afecten su salud.

Para realizar el plan financiero, la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C, al exportar sus productos agrícolas andinos al mercado de Estados Unidos se determinó la evaluación económica. En que el valor actual neto (VANE) es S/. 242,446.65 y con un TIRE de 47%, nos muestra que la propuesta realizada es viable, con una rentabilidad positiva, lo que demostró la viabilidad de la propuesta económica y financiera. Posteriormente se determinó el beneficio costo de la parte financiera de la propuesta la cual dio el resultado de 1.35 lo que significa que esta propuesta es financieramente recomendable y con respecto al PRC - año dio un resultado de 2.62 lo que significa que a partir de los 2.62 años la empresa recupera lo invertido y comienza a generar utilidades.

Para concluir con la propuesta de elaboración de un plan de negocios se llegó a la conclusión de que este permite la exportación de quinua de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C. hacia el mercado de Estados Unidos, con la aplicación de estrategias de marketing, el estudio de

mercado y el plan financiero dieron como resultado un plan de negocios de exportación viable y rentable.

5. REFERENCIAS

ADEX (2016) Asociación de Exportadores, Perú. Recuperado de: HTTP://WWW.ADEXPERU.ORG.PE/WEB_ADEX/PRENSA/NOTAS.HTML

Aguilar D, Cárdenas J y Morales M (2013). Estudio de factibilidad de exportación de quinua elaborada como alimento (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Colombia, Bogotá – Colombia.

Facón R. & Riveros E. (2013). Análisis comparativo de las exportaciones de quinua de Perú y Bolivia (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres, Perú.

Manzano J. (2015). Estrategia para la inclusión de la quinua en el mercado estadounidense para empresa chilena (Tesis maestria). Universidad de Chile, Chile.

Banco Central De Reserva Del Perú (2016), Perú. Tipo de cambio, disponible en: http://www.bcrp.gob.pe/ .

Sulser,R. & Pedroza,J.(2014). Exportación Efectiva, Reglas Básicas para el éxito del mediano y pequeño exportador.(1° Edición). Mexico: ISEF Empresa Lider. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=exportacion+efectiva&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exportacion%20efectiva&f=false.

Rodriguez, A. & Torres, J. (2014). Diseño Del Plan exportador para la empresa comercializadora Ivisa G&R Ltda. Tesis de grado, Universidad del Rosario, Bogota D.C., Colombia.

Glosario SIICEX (2016), Consultado en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=155.00000

Industria de productos agrícolas en Perú, boletín de SIICEX (2016), Consultado en:

HTTP://WWW.SIICEX.GOB.PE/SIICEX/RESOURCES/SECTORESPRODUCTIVOS/BOLETINPM-PGS2014.PDF

DICCIONARIO LA REAL ACADEMIA DE LENGUA ESPAÑOLA.

OEC, disponible en: http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/can/

Ministerio de Agricultura. (2017) En su investigación desarrollada en Lambayeque y titulada “Producción y comercio de la quinua en Lambayeque”

Weinberger, (2014) En su libro Manual de Plan de Negocios. Consultado en: https://mep.pe/manual-de-plan-de-negocios-de-usaid/

6. ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista - Gerente General de la Empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

Objetivo Especifico 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa Corporación Agrícola la Hacienda S.A.C.

1. ¿Cuál es el principal problema en relación a la producción y capacidad productiva de quinua en grano que confronta su empresa?

2. ¿Cuál es la producción de quinua que venden mensualmente?

3. ¿Cuántas empresas exportadoras de quinua existen en Lambayeque?

Objetivo Especifico 2: Reconocer la oferta y demanda de la quinua hacia Estados Unidos.

1. ¿Usted cree que Estados Unidos es un buen mercado para la venta de quinua?

2. ¿Qué productos agrícolas andinos compran más los clientes en Estados Unidos?

3. ¿Conoce usted productos alimenticios elaborados a base de quinua?

4. ¿Cuáles son las principales ciudades de Estados Unidos donde ofrecen la mayor variedad de productos alimenticios sanos y nutritivos?

5. ¿Cuáles son las marcas de productos alimenticios sanos como la quinua que importa usted?

Objetivo Especifico 3: Identificar el perfil del consumidor que permita determinar un mercado objetivo en el país de Estados Unidos e identificar los canales de distribución.

1. ¿Qué características considera usted que busca el comprador extranjero en un producto alimenticio sano y natural como la quinua en grano? ¿Necesita alguna certificación?

2. ¿Qué consideraciones debe tener la empresa para vender sus productos al mercado de Estados Unidos?

3. ¿Cómo es que importan la quinua en grano y qué modo de distribución utilizan?

4. ¿Cómo determina la calidad de la quinua en grano?

5. ¿Cuál es el sistema logístico a utilizar para la exportación de quinua en grano hacia el mercado de Estados Unidos?

6. ¿Qué características se debe tomar en cuenta para la compra de quinua en grano?

7. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir la empresa para ingresar la quinua en grano al mercado de Estados Unidos?

ANEXO 2

Entrevista a experto en el sector

1.- ¿Su empresa compra quinua en grano?

a) Si b) no

2.- ¿Qué tipo de cultivo compra?

Convencional ( ) Fair Trade ( )

Orgánico ( )

¿Por qué? …….

3.- ¿Cuál es el número de países que importan quinua en grano?

…….

4.- ¿Cuántas empresas importadoras de quinua en grano existen en Estados Unidos?

…….

5.- ¿Dónde compra la quinua en grano?

Mercado mayorista ( )

Mercado minorista ( )

En chacra ( )

En planta ( )

Importado ( )

Otros ( )

6.- ¿En base a qué criterios decide la compra de quinua?

La procedencia ( )
La variedad ( )

Certificado calidad ( )

El precio ( )

La cantidad ( )

La disponibilidad en el mercado ( )

Otros ( )

7. ¿Qué criterios considera para elegir a su proveedor de quinua?

Cumplimiento ( ) Calidad ( )

Puntualidad ( ) Garantía ( )

Buen trato ( ) Otros ( )

8. ¿Cuáles son las políticas de pago?

Al contado ( )

Al crédito ( )

Otro ( )

9.- ¿En qué criterios se basa para seleccionar los medios de trasporte interno en Estados Unidos de la quinua en grano?

……

10.- ¿Cuáles son las formas de pago?

Efectivo ( ) Carta fianza ( )

Cheque ( ) Pago contra documentos ( )

Otros ( ) Transferencia ( )

11. ¿En qué presentaciones compra?

( ) A granel en Sacos……..…... Kg.

( ) A granel en Costales……. Kg.

( ) Embolsado…….Kg.

( ) En cajas/frascos de plástico……. Kg.

( ) En cajas/cajas pequeñas……...Kg.

( ) En sacos/bolsas……. Kg.

( ) Otro…….…….Kg.

12. ¿Qué cantidad de quinua compra y con qué frecuencia?

Cantidad Tiempo

De 0 a 100 Kg ( ) ……..

De 100 a 500 Kg. ( ) ……..

De 500 a 1 000 Kg. ( ) ……..

De 1 000 a mas ( ) ……..

Otros ( ) ……..

13. ¿Cuáles son los precios que paga por la quinua?.

……./Kg……/TM

……/ quintal

14. ¿Está usted satisfecho con el abastecimiento de quinua?

SI ( ) ¿Porque?……

NO( ) ¿Porque?……

15. ¿Si no encuentra quinua en grano, que producto alternativo compra?

……

…….

16. ¿Qué productos vende a base de quinua y cual vende más?

Quinua perlada ( ) ……%

Harina de quinua ( ) ……%

Harina de quinua instantánea ( ) ……%

Hojuelas de quinua ( ) ……%

Cereales instantáneos para desayuno ( ) ……%

Mezcla con otros ingredientes ( ) ……%

Otros (……..……...….)

17. ¿Cómo ha evolucionado su compra de quinua respecto al año anterior?
Va incrementado ( )……..%
Va disminuyendo ( )……..%
Se mantiene constante ( )……..%
Otro……

18. ¿Cómo cree que vaya evolucionar sus comprar el próximo año?
Va incrementado ( )……..%
Va disminuyendo ( )……..%
Se mantiene constante ( )……..%
Otro……..……

19. ¿Qué cualidades se deben tener para asegurar su compra de quinua en grano?

……..……

20. ¿Cuál es el consumo per cápita de quinua en Estados Unidos?

21. ¿Cuál es el ingreso per cápita de los consumidores de quinua en Estados Unidos?

22. ¿Cuál es el rango de edad de los consumidores de quinua en Estados Unidos?

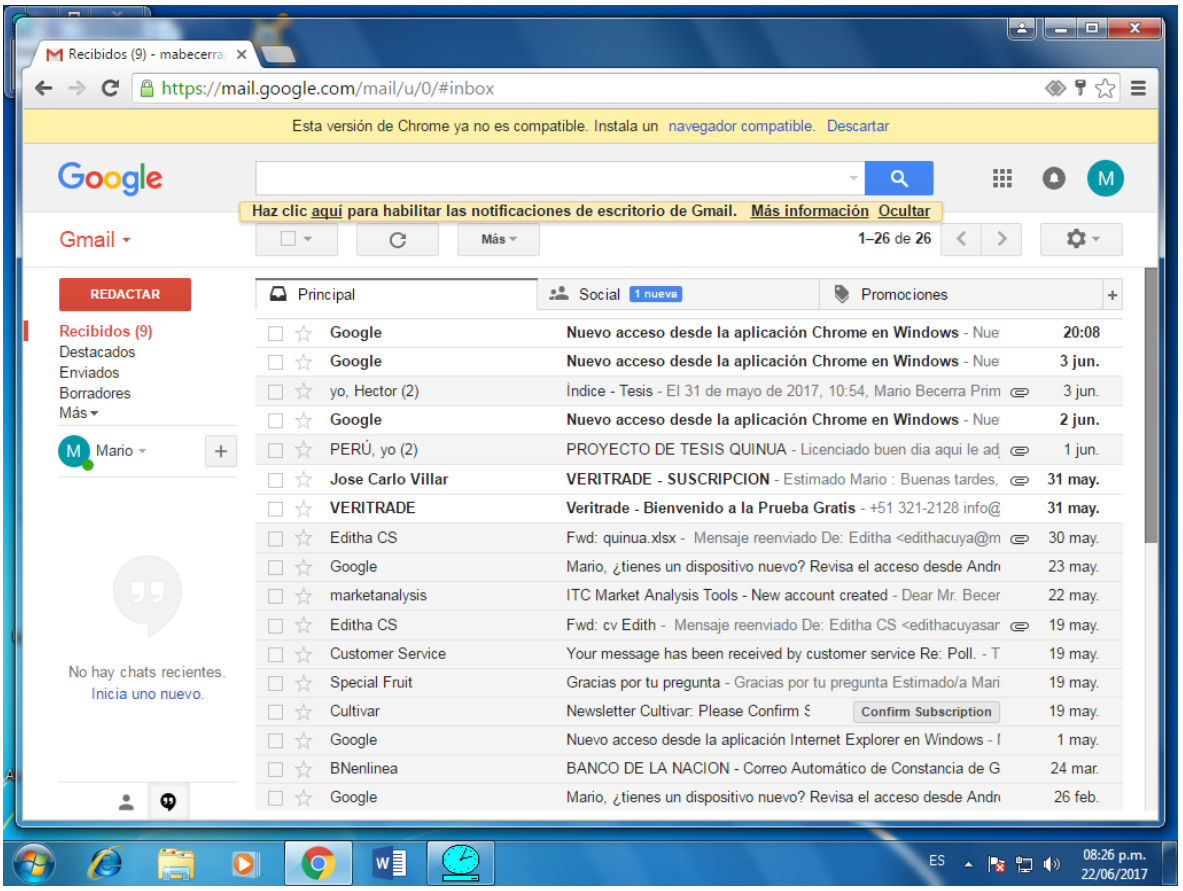


Figura N° 17 Correos enviados a empresas importadoras de quinua en Estados Unidos

Figura N° 18 Entrevista con el Gerente General de la empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.

Figura N° 19 Aplicación de encuesta y entrevista con los directivos de le empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.

Figura N° 20 Aplicación de encuesta y entrevista con los directivos de le empresa Corporación Agrícola La Hacienda S.A.C.