



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

La exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile y la Rentabilidad de la empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L Trujillo, Trujillo 2018.

Tesis para optar el título profesional de:

**Administrador de Negocios Internacionales**

**Autores:**

Goicochea Mayanga, Ricardo Antonelly

Jacinto Diaz, Sofia Tatiana

**Asesor:**

Mg: Rodríguez Palacios, José Antonio

Trujillo – Perú

2018

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Sofia Jacinto Diaz y Ricardo Antonelly Goicochea Mayanga**, denominada:

La exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile y la Rentabilidad de la empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L Trujillo, Trujillo 2018.

..

---

Ing. Rodríguez Palacios, Jose Antonio

**ASESOR**

---

Ing. Mantilla Rodríguez, Luis Alfredo

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Ing. Cuadra Jiménez, Víctor Gaspar

**JURADO**

---

Ing. García Gutti, Alan Enrique

**JURADO**

## DEDICATORIA

*Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*También a nuestros padres, por ser ejemplo a seguir, por enseñarnos que nada es imposible, que todo se logra con esfuerzo, por creer y confiar en nosotros, pero sobre todo por el apoyo brindado cada día, a fin de lograr nuestras metas.*

*A nuestros familiares que con sus palabras alentadoras y demás consejos durante todo el periodo universitario hacían que salga lo mejor de nosotros para culminar nuestras metas con éxito.*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por darnos la vida y la valentía para tomar decisiones por un futuro exitoso, y por habernos permitido conocer a muy valiosas personas que formaron parte del camino durante estos años de estudio.

De manera especial agradecemos a los asesores de tesis: Ing. Alberto Zelada y Mg. José Antonio Rodríguez Palacios, por su apoyo, dedicación y disposición, por toda su capacidad y experiencia académica para que la presente investigación se realice; sus conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de la presente tesis, a ellos nuestro admirable reconocimiento.

Un agradecimiento muy especial para nuestro Director de Escuela y docente Ing. Marco Florián, gran profesional y excelente persona, que siempre busca lo mejor para el desarrollo de nuestra carrera, muchas gracias Ingeniero.

Agradecemos también, a toda la plana docente de la carrera de Administración y Negocios Internacionales; quienes nos brindaron sus enseñanzas innovadoras para nuestra excelente formación profesional, además de sus consejos y una formación humanista y espiritual de nuestra alma máter.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	13
<b>1.1. Realidad problemática.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Justificación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Limitaciones .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5. Objetivos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.1. Objetivo General .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>17</b>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>22</b>
2.2.1. <i>VARIABLE INDEPENDIENTE: EXPORTACION .....</i>	22
<b>2.2.1.1. Definición .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1.2. Beneficios de exportar.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.1.3. Principales documentos exigibles para exportar .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1.4. Aranceles.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1.5. Tratado de libre comercio entre Perú – Chile.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1.6. Exporta Fácil .....</b>	<b>26</b>
2.2.2. <i>VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD.....</i>	27
<b>2.2.2.1. Definición .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2.2. Clases de rentabilidad .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.2.3. Indicadores de rentabilidad.....</b>	<b>31</b>
2.2.3. <i>PRODUCTO: MORINGA.....</i>	31
<b>2.2.3.1. Definición .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.3.2. Partida Arancelaria .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3.3. Taxonomía y Morfología .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3.4. Tipos de Moringa .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.3.5. Beneficios para la salud de la hoja de moringa .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.3.6. Valor nutricional .....</b>	<b>34</b>
2.2.4. <i>PAÍS: Chile .....</i>	35
<b>2.2.4.1. Situación económica y coyuntura .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.4.2. Industria agrícola y alimentaria de Canadá .....</b>	<b>36</b>

2.2.4.3. Educación y Salud.....	37
2.2.5. EMPRESA:.....	37
2.2.5.1. Nombre de la empresa:.....	37
2.2.5.2. Historia.....	38
2.2.5.3. Ubicación.....	38
2.2.5.4. Visión.....	38
2.2.5.5. Misión.....	38
2.2.5.6. Valores.....	39
2.3. Definición de términos básicos.....	39
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....	41
3.1. Formulación de la hipótesis.....	41
3.2. Variables.....	41
3.3. Operacionalización de variables.....	42
CAPÍTULO IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	43
4.2. Material.....	43
4.3. Métodos.....	43
CAPÍTULO V. RESULTADOS.....	46
6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Exportación.....	46
6.1.1. Objetivo específico 01- “Evaluar la viabilidad de mercado para la exportación de hoja de moringa encapsulada a Chile a través de la empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL”.....	46
6.1.2. Objetivo específico 02- “Analizar los requisitos de barreras arancelarias y el TLC existente entre Perú – Chile que permita la exportación de la hoja de moringa”.....	56
6.1.3. Objetivo específico 03- “Diagnosticar la capacidad productiva o exportable de la hoja de moringa en capsulas de la empresa AgroensanCHA SRL”.....	58
6.1.4. Objetivo específico 04 - “Analizar la proyección de ventas a partir del año 2018 al 2020 respectivamente y la evolución de los estados financieros de la empresa AgroensanCHA SRL”.....	60
6.1.4.1. Costo de producción.....	60
6.1.4.2. Cotización de exportación EXW, FOB.....	60
6.1.4.3. Precio de la competencia en Chile.....	61
6.1.4.4. Distribución física internacional.....	61
6.1.4.5. Plan de proyección de ventas y producción.....	61
6.1.4.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	63
6.1.4.7. VAN – TIR.....	63
6.1.4.8. Comparación entre ventas netas del año 2017 y el primer año de proyección 2018	64
6.1.5. Objetivo específico 05 - “Analizar la rentabilidad de la empresa AgroensanCHA SRL”.....	65
CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN.....	68
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES.....	73
CAPÍTULO IX. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	46
Tabla 5.....	47
Tabla 6.....	47
Tabla 7.....	48
Tabla 8.....	49
Tabla 9.....	50
Tabla 10.....	50
Tabla 11.....	51
Tabla 12.....	52
Tabla 13.....	52
Tabla 14.....	52
Tabla 15.....	56
Tabla 16.....	57
Tabla 17.....	57
Tabla 18.....	58
Tabla N° 19: Matriz de evaluación Interna para empresa AgroensanCHA SRL .....	78
Tabla N° 20: Matriz de evaluación Externa para empresa AgroensanCHA SRL .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1: Planta de Moringa.....	32
<b>Gráfico N° 1:</b> Balanza Comercial de Chile durante el período 2005 - 2015 .....	80

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>IMAGEN Nº 1:</b> Etiquetas de la hoja de moringa en cápsula y en polvo por la empresa AGROENSANCHA SRL.....	81
<b>IMAGEN Nº 2:</b> Etiquetas de la hoja de moringa en TÉ elaborado por la empresa AGROENSANCHA SRL.....	81
<b>IMAGEN Nº 3:</b> Etiquetas de la hoja de moringa encapsulada elaborado por la empresa AGROENSANCHA SRL.....	82
<b>IMAGEN Nº 4:</b> Almacén de Productos terminados de la empresa AGROENSANCHA SRL.....	82
<b>IMAGEN Nº 5:</b> Producto empacado de Hoja de Moringa encapsulada por la empresa AGROENSANCHA SRL.....	83
<b>IMAGEN Nº 6:</b> Diversos productos encapsulados elaborados por la empresa AGROENSANCHA SRL.....	83

## RESUMEN

La presente investigación denominada “La exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile y la Rentabilidad de la empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L Trujillo, Trujillo 2018”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la exportación de hoja de moringa en capsulas mejora la rentabilidad de la Empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L., Trujillo, en el año 2018.

El tipo de estudio fue Descriptivo, el análisis se realizó en la empresa AgroensanCHA S.R.L. ubicada en La Libertad - Trujillo; así como el análisis documental sobre la exportación y análisis de la rentabilidad y los estados financieros. La información de la empresa se recabó por medio de una entrevista de preguntas abiertas al gerente general de esta empresa.

Por último, los resultados señalan que existe una demanda pro productos naturales en Chile, lo que haría factible la exportación de hoja moringa y mejoraría la rentabilidad para la empresa AgroensanCHA S.R.L.

## ABSTRACT

The present study called "Opportunity of business for the export of leaf of moringa encased to the Chilean market for the Agroindustrial Company Agroensancha S.R.L. for the year 2016" It had as general aim determine the opportunities of business for the export of the leaf of moringa encased to the market of Chile across the Agroindustrial Company Agroensancha SRL Trujillo 2018.

The type of study was Descriptive, the analysis realized in the company Agroensancha S.R.L. located in The Freedom - Trujillo; as well as the documentary analysis on Opportunities of Business and Export. The information of the company I obtain by means of an interview of questions opened the general manager of this company.

The results allow us to affirm that there exist routes of easy access for the transport of air and terrestrial load besides an Agreement of Free in force Trade between Peru and Chile which favors the international trade towards the above mentioned country, generating an opportunity of export for the Peruvian companies.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

La moringa tuvo un valor muy alto en el mundo antiguo. Los romanos, los griegos y los egipcios extrajeron aceite comestible y lo usaron para perfume y loción. Desde hace siglos se han ocupado las hojas de la moringa como alimento en las regiones de Asia y África. Actualmente existen solamente 13 especies dentro del género *Moringa*, la más popular de éstas es la *Moringa oleífera* debido a sus grandes propiedades medicinales y curativas. Se han realizado varios estudios para conocer a fondo las propiedades de la moringa, pero lo que se conoce hasta el momento es suficiente para alentar investigaciones exhaustivas, ya que es un árbol dotado de maravillosas propiedades y beneficios para los humanos.

Las hojas del árbol de moringa poseen una gran cantidad de propiedades nutricionales, así, de acuerdo con Del Toro, Carvallo y Rocha (2011), 100 gramos de hojas frescas de moringa, poseen 6,7 g de proteínas, 13,4 g de carbohidratos 1,7 g de lípidos, 75 g de humedad, 0,9 g de fibra, 0,8414 g en minerales como: calcio, fósforo, potasio, sodio, hierro, magnesio y zinc, con mayor aporte del calcio; además de 223,65 mg entre vitaminas C, A, B1 y B2 con mayor aporte de la vitamina C; de allí que el título del árbol de la eterna juventud no es exagerado, ya que la moringa tiene muchísimas propiedades benéficas para el organismo.

La demanda de productos alimenticios cultivados de manera natural como la hoja de moringa está aumentando en todo el mundo, creando así nuevas oportunidades en el mercado para los agricultores y empresas de los países en vías de desarrollo. Las personas tienen mayor disposición al consumo de suplementos alimenticios, vitaminas o productos adicionales a su dieta diaria, con el fin de contrarrestar el stress y enfermedades crónicas por fatiga, para mantener el equilibrio y la salud tanto física como mental.

En la actualidad las exportaciones mundiales de la hoja de moringa han crecido en sus diferentes presentaciones como en polvo o cápsulas hacia Europa y América del norte. Ahora se buscará iniciar una relación comercial con Chile, a través de la exportación de cápsulas de moringa oleífera, la cual satisfaga una necesidad del mercado meta, y a la vez, podría lograr que el producto se convierta en exportación no tradicional, que apoye la producción agrícola del país, al equilibrio de la Balanza Comercial y contribuya

a reducir el desempleo en el país. La posibilidad de exportación de la hoja de moringa en cápsula hacia Chile se debe, principalmente a dos razones: en primer lugar, según la literatura revisada, el Perú es un potencial país productor de dicho árbol, porque se encuentra en la franja latitudinal de producción con el tipo de suelo y clima adecuado; en tanto que Chile es un país que no produce moringa y a decir del profesor Loret Prat (2013) del Departamento de Producción Agrícola, de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, en su estudio "Ecotipos de Moringa en la Región Metropolitana", acota que el país sureño, recién estaría generando condiciones para la producción de dicha especie, de allí la necesidad de importarla de otros países, como el Perú.

En el Perú, existe una producción limitada de la moringa oleífera, la mayor parte de lo que se obtiene de este cultivo se destina a la exportación. Aunque la moringa oleífera es relativamente nueva en el mercado, sí existen registros de exportaciones hacia diversos países del mundo como, Holanda, Alemania, Italia, Suiza, Francia. Sin embargo, se tomarán datos referenciales de importaciones del mismo producto, procedentes de otros países exportadores.

Ahora en muy pocas regiones se empieza a cultivar el árbol con fines comerciales negociables, principalmente por los nutrientes y vitaminas que ofrecen sus hojas. En nuestro país se ha empezado a obtener provecho del árbol, por ser un país con clima tropical y con una gran gama de suelos, reúne las condiciones propicias para desarrollar el cultivo del árbol de moringa en varios departamentos, con alturas hasta los 1,200 msnm. Es así como en el país ya se ha dado a conocer el gran valor nutritivo de las hojas del árbol de moringa, las cuales han sido comercializadas como cápsulas nutritivas de origen natural

La empresa **AGROENSANCHA SRL**, nace como proyecto en febrero del 2009, en la ciudad de Trujillo, La Libertad, buscando promover y desarrollar una agricultura saludable; sin pesticidas, ni agroquímicos que perjudiquen nuestra salud. La empresa en el mercado nacional, ha estado creciendo constantemente en los últimos años, comenzando con una oficina local hasta tener una tienda propia donde comercializa sus productos en Trujillo. La empresa quiere aumentar sus ventas que le permita incrementar su rentabilidad y expandirse internacional.

Uno de sus productos es nuestro proyecto de estudio como las hojas de moringa en cápsulas como un suplemento vitamínico al mercado chileno para que incremente sus ventas. Desde sus primeras ventas a nivel local, ha tenido resultados beneficiosos en

sus utilidades, en nuestro proyecto se analizará si la rentabilidad de la empresa mejora con la exportación de hoja de moringa a Chile.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile, mejora la rentabilidad de la empresa Agroensancha S.R.L., Trujillo, Trujillo 2018?

## 1.3. Justificación del problema.

- Justificación teórica: El presente trabajo de investigación se justifica en el análisis de indicadores microeconómicos como la exportación, la cual ha demostrado su tendencia progresiva a nivel nacional y la gran importancia que adquiere en la mejora de la rentabilidad en las organizaciones, además es relevante porque aborda la estructura del comercio en el mercado internacional, lo cual es de vital trascendencia para los futuros emprendedores que se dedican a la producción y/o comercialización de la hoja de moringa y sus derivados; ampliándose de esta manera tanto la oferta exportable de productos que comercializa la región, como la búsqueda de nuevos mercados que generan beneficios al país.

Asimismo, en la medida que la presente tesis parte de la premisa que el principal consumidor de moringa natural o procesada a nivel de Latinoamérica es Chile, por ser un país que no la produce, el estudio se justifica en la Teoría de la Demanda Representativa del comercio internacional, propuesta en 1961 por Hans Martin Staffan Burenstam Linder, quien acota que el comercio tiene lugar si previamente existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos. El producto bajo estas condiciones puede ser competitivo y exportable, situación que se avizora en la presente tesis toda vez que la creciente demanda de Chile por el consumo de moringa (natural o procesada), hacen posible la exportación de la moringa en cápsulas por parte de la Empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L.

Además, una fundamentación teórica más reciente que justifica el estudio es la Teoría de la Ventaja Competitiva, planteada por Michael Eugene Porter en 1985, quien acota que el factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, reside en su posicionamiento estratégico, de allí que sea necesario a nivel comercial tener en cuenta: la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de

los compradores, así como la amenaza de los nuevos participantes y la amenaza de los productos o servicios sustitutos. La teoría precitada fundamenta el estudio, toda vez que en los cinco factores explicativos de la relación comercial se hace mención a: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno y la gestión empresarial, de los cuales, si bien todos son importantes en la unidad de análisis, es mucho más trascendente para la Empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L. los factores de recursos, por el acopio de la materia prima (moringa), la oferta de la moringa en cápsulas a nivel nacional y Latinoamérica y la demanda de dicho producto en el país sureño de Chile.

- Justificación aplicativa o práctica: Esta investigación se justifica desde una perspectiva práctica en la medida que la exportación de hoja de moringa en cápsulas logrará mejorar la rentabilidad de la empresa Agroensancha SRL y, en consecuencia, encontrar posibilidad de una nueva ventana de negocio para la empresa liberteña, hacia el vecino país de Chile, más si se tiene en cuenta la alta aceptación que este producto ha logrado en el mercado Latinoamericano.
- Justificación Valorativa: La demanda mundial de los productos orgánicos viene en aumento, principalmente en países latinoamericanos como: Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Colombia, ello implica el crecimiento de la exportación de dichos productos agrícolas, trayendo como consecuencia una oportunidad comercial para la empresa donde se realizó la investigación.
- Justificación Académica: la presente investigación, se justifica académicamente en el desarrollo de conocimientos de comercio internacional, logística internacional, costos y presupuestos, financiamiento de comercio internacional y finanzas corporativas que fueron abordados en la formación universitaria y que se vinculan directa e indirectamente con las variables de investigación; de allí que la presente tesis se convertirá en antecedente para los futuros temas de investigación a desarrollar en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

#### 1.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación se encontraron algunas limitaciones como:

- Dificultad para tener acceso a información de fuentes oficiales de producción de Moringa en el Perú por ser un cultivo que aún está en vías de crecimiento.
- Escasa información específica de Moringa, por cuanto no se dispone de los suficientes antecedentes para el desarrollo de la presente investigación.

Estas limitaciones la solucionamos con los datos de estados financieros de la empresa que estamos desarrollando nuestro proyecto, lo cual es de importante ayuda para poder realizar el proyecto.

- Tuvimos que recurrir a fuentes de información pública, vía web y proyectos similares realizados anteriormente.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Determinar de qué manera la exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, mejora la rentabilidad de la empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L., Trujillo, Trujillo 2018.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la viabilidad de mercado para la exportación de hoja de moringa en cápsulas a Chile a través de la Empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L.
- Analizar los requisitos de normalización, barreras arancelarias y el TLC existente entre Perú – Chile que permita la exportación de la hoja de moringa en cápsulas Chile.
- Diagnosticar la capacidad productiva o exportable de la hoja de moringa en cápsulas de la Empresa AgroensanCHA S.R.L.
- Analizar la proyección de ventas a partir del año 2018 al 2020 respectivamente y la evolución de los estados financieros de la empresa AgroensanCHA S.R.L.
- Desarrollar los ratios de rentabilidad de la empresa AgroensanCHA S.R.L., sobre la proyección de exportación de hoja de moringa hacia Chile del año 2018.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes.

#### Internacionales

Según Dunn (2011) en su estudio titulado: *Comercialización de moringa oleífera como complemento alimenticio para animales de engorde, reproductores y de leche: plan de operaciones y financiero*, el que presentó como tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico a la Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Guayaquil, Ecuador.

La investigación es de tipo cuantitativa con un diseño descriptivo. Se hizo con el propósito de elaborar el análisis de operaciones y financiero del negocio Moringa Tech, basados en los resultados de viabilidad del proyecto titulado "Comercialización de Moringa Oleífera como complemento alimenticio para animales de engorde, reproductores y de leche: Investigación de Mercado y Plan de Marketing Estratégico. Se trabajó con una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional conformada por 1 empresa, a dicha unidad de análisis se le aplicó los instrumentos de acopio de datos.

El tesando concluye que, la inversión inicial se financiará a cinco años con un préstamo obtenido del sector bancario, el precio de venta identificado será de \$65, el cual es muy competitivo en base al promedio de \$108 de los demás actores del mercado, esto ayudará a conquistar la participación de mercado a la que se apunta, además acota que el punto de equilibrio es de 7.309 sacos de 25 kg anuales, dicho nivel de ventas se alcanzará en el segundo año. La investigación citada es de utilidad en el presente estudio, porque hace hincapié a indicadores financieros en el desarrollo del estudio, lo cual también es considerado al momento de hacer las proyecciones de exportación y rentabilidad en la presente tesis.

Arias (2014) en la investigación titulada: *Estudio de las posibles zonas de introducción de la Moringa Oleífera lam en la península ibérica, islas baleares e islas canarias*, la cual presentó como tesis para obtener el título de Ingeniero Técnico Forestal a la Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Forestal.

El estudio es de tipo cuantitativo con un diseño descriptivo. Se hizo con el objetivo de estudiar la posibilidad de introducción de la Moringa oleífera en la Península Ibérica,

Islas Baleares e Islas Canarias. El estudio se desarrolló con una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional conformada por 3 zonas geográficas, a dichas unidades de análisis se le aplicó los instrumentos de acopio de datos.

La investigación concluye que, tanto España como Portugal son áreas potenciales de introducción de la Moringa oleifera a gran escala, teniendo en cuenta únicamente criterios climáticos, también acota que las principales limitaciones para la introducción de la Moringa oleifera son el riesgo de heladas y la extrema aridez. Asimismo señala que la gran capacidad de adaptación ecológica de la moringa, permite que esté representada en numerosas regiones de España y Portugal (continental), no obstante si el fin es obtener la máxima productividad de la especie, a tenor de los resultados, se debería introducir principalmente en el suroeste peninsular, aunque en la costa sureste habrá buenos rendimientos, si se implanta un sistema de riego. El estudio se relaciona con la presente tesis, puesto que hace hincapié a los criterios a tener en cuenta para una buena producción de la moringa, pero sobre todo porque precisa que es necesario encontrar suelos adecuados, como es el caso del departamento de la Libertad, donde se ubica la empresa en estudio, a fin de obtener mayores niveles de productividad.

García y Intriago (2017) en la investigación titulada: *Estudio de factibilidad de la comercialización nacional e internacional de polvo de moringa*, la que presentó como tesis para obtener el título de Ingeniería en Comercio Exterior a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

El estudio es de tipo cuantitativo con un diseño descriptivo. Se hizo con la finalidad de elaborar un plan de negocio para la comercialización nacional e internacional de polvo de moringa de forma viable y factible. La investigación se hizo con una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional conformada por 1 unidad muestral, a dicha unidad de análisis se le aplicó los instrumentos de acopio de datos.

El estudio concluye que, aporta a la creación de nuevos productos terminados lo cual el país requiere para industrializarse y generar un mayor ingreso de divisas por medio de las exportaciones mejorando la economía, a su vez de llegar esta clase de productos de calidad a los mercados internacionales para que el Ecuador sea reconocido por lo que produce y se incremente el número de clientes así como la frecuencia de exportaciones para poder estar en constante avance en las vías de desarrollo, además señala que el plan de negocio con proyección internacional demuestra que puede ser muy bien recibido por la mayoría de países ya que todos necesitan las mejores formas

de alimentación; se prueba mediante el análisis financiero su alta rentabilidad sea su comercialización interna y/o externa aplicando diversas estrategias de comercialización y marketing para que garantice la aceptación en el mercado. El estudio se relaciona con el presente trabajo, porque aborda las dos variables de estudio, por un lado el tema de la exportación de moringa procesada y por otro lado los niveles de rentabilidad que se obtienen con este producto.

Cruzado y Flores (2017) en el estudio titulado: *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet*, el cual presentó como tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerolo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Cajamarca, Perú.

El estudio es de tipo exploratorio con un diseño no experimental transversal. Se hizo con el propósito de determinar la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET al implementar un canal de distribución y comercialización internacional mayorista. La investigación se hizo con una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional conformada por 1 empresa, a dicha unidad de análisis se le aplicó los instrumentos de acopio de datos.

La investigación concluye que, la rentabilidad de la empresa Green Planet será mucho mayor, al implementarse un canal de distribución y comercialización internacional mayorista, además acota que el plan de distribución y comercialización internacional mayorista permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa Green Planet. El estudio se relaciona con el presente trabajo, porque aborda las dos variables de estudio, por un lado la distribución y comercialización de moringa a nivel internacional y por otro lado los niveles de rentabilidad que se obtienen con este producto a este nivel de comercio.

López y Quiñones (2013) en la tesis titulada: *Estudio del mercado norteamericano para la comercialización de moringa oleífera Lam como producto nutracéutico*, la cual presentó como tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lambayeque, Perú.

El estudio es de tipo exploratorio con un diseño no experimental transversal. Se realizó con la finalidad de determinar la existencia de una oportunidad de mercado para la moringa oleífera procedente de Perú en el segmento de nutracéuticos de EE.UU. La investigación se hizo con una muestra no probabilística, con muestreo de tipo intencional conformada por estados como: Alabama, Alaska, Florida, Georgia, Louisiana, Mississippi, Nevada, South Carolina, Tennessee, Connecticut y West Virginia son consumidores de suplementos dietéticos, a dicha unidad de análisis se le aplicó los instrumentos de acopio de datos.

La investigación concluye que, la moringa, por sus propiedades nutricionales y de prevención de enfermedades, encaja perfectamente en el mercado de nutracéuticos de EE.UU., tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo. Asimismo, el producto ya cuenta con ficha técnica comercial y puede ser exportado como suplemento según Aduanas. La tesis se relaciona con el presente trabajo, porque aborda la variable de exportación de moringa procesada a un mercado que es más exigente como el estadounidense, de allí que el proceso de exportación a Chile sea factible, no solo por la demanda existente, sino sobre todo porque se ha generado una necesidad como producto nutricional.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: EXPORTACION**

#### **2.2.1.1. Definición**

Según el “Diccionario de la Real Academia Española” exportación es:

1. Acción y efecto de exportar.
2. Conjunto de mercancías que se exportan

Según Prompex (2008), de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), exportar es el acto u operación de despacho de mercancías de un país hacia el extranjero, para su uso o consumo definitivo.

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador).

En nuestro país, la Ley General de Aduanas señala que la exportación es el régimen aduanero que se aplica a las mercancías de libre circulación que salen del país para su uso y consumo definitivo en el exterior.

Las empresas se inician en las exportaciones porque esperan obtener mayores ganancias y beneficios mediante la venta y comercialización de productos en los mercados externos, que con el tiempo se constituirán en uno de los factores de crecimiento y consolidación de la empresa.

Los factores determinantes para que una empresa se involucre en el negocio exportador son:

- Seguir creciendo, dado que el mercado interno es pequeño y/o insuficiente.
- Ganar competitividad al enfrentar mayor competencia.
- Aprovechar un mercado externo más rentable.
- Aprovechar la capacidad disponible de la empresa.

#### **2.2.1.2. Beneficios de exportar**

Según Minervini (2004), la actividad de exportación nos sumerge en un mundo de oportunidades de crecimiento económico tanto para cada una de las empresas como para enfrentar con éxito la tarea de hacer del Perú un país exportador, integrado al mundo y que mejore los niveles actuales de calidad de vida de todos los peruanos. Se detallan a continuación los beneficios que involucra realizar exportaciones al exterior.

- a) Necesidad de operar en un mercado de volúmenes: garantiza una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala).

- b) Posibilidad de precios más rentables: existen productos que el mercado interno no valora de manera suficiente, en cambio en el exterior los precios pueden ser muchos más interesantes.
- c) Para diversificar riesgos: ¿cuántas empresas cierran porque dependen exclusivamente del mercado interno? Hay países donde hay grandes fluctuaciones (por ejemplo, en ocasión del cambio de gobierno) que afectan por completo las empresas. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.
- d) Alargamiento del ciclo de vida del producto: cuando los productos en el mercado interno ya alcanzaron su madurez o inclusive iniciaron su fase de declive en el mercado interno, pueden ser exportados a mercados donde el nivel tecnológico general es inferior.
- e) Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes: una empresa que exporta, necesariamente adquiere un mayor prestigio, status (pues la exportación es un diplomado para la competitividad). Esto se refleja en sus operaciones en el mercado interno.

### 2.2.1.3. Principales documentos exigibles para exportar

La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles:

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos – CPAIE
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

#### **2.2.1.4. Aranceles**

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.

El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho (8) dígitos: Los dos primeros identifican el Capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina Partida; con seis dígitos subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la subpartida NANDINA.

Las mercancías se identificarán en la NANDINA haciendo referencia a los ocho (8) dígitos del código numérico que corresponda. Si una subpartida del Sistema Armonizado no se ha subdividido por necesidades comunitarias, los dígitos séptimo (7) y octavo (8) serán ceros (00).

La clasificación de las mercancías en una subpartida, se ajustará en un todo al ordenamiento previsto en la NANDINA.

Los Países Miembros podrán crear subpartidas nacionales para la clasificación de mercancías a un nivel más detallado que el de la NANDINA, siempre que tales subpartidas se incorporen y codifiquen a un nivel superior al del código numérico de ocho (8) dígitos de la NANDINA.

Podrán, además, introducir Notas Complementarias Nacionales indispensables para la clasificación de mercancías a que se refiere el párrafo anterior.

Los Países Miembros no podrán introducir en sus aranceles nacionales disposiciones que modifiquen el alcance de las Notas Legales de Sección, Capítulo o Subpartidas, de las Notas subregionales Complementarias, de los textos de partida o subpartida, ni de las Reglas Generales de interpretación de la nomenclatura.

#### **2.2.1.5. Tratado de libre comercio entre Perú – Chile.**

El Tratado de Libre Comercio Perú - Chile es un acuerdo comercial firmado el 22 de agosto de 2006 en Lima, Perú, siendo el representante de Chile, su Ministro de Relaciones Exteriores, Alejandro Foxley. Este Acuerdo reemplaza el texto, anexos

y protocolos del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (registrado en ALADI como "AAP.CE N° 38"), que había sido firmado el 22 de junio de 1998 y entrado en vigencia el 1 de julio de ese año.

Los objetivos del presente Acuerdo, desarrollados de manera más específica a través de sus principios y reglas, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia, son los siguientes:

- (a) Promover, en condiciones de equidad, el desarrollo equilibrado y armónico de las Partes.
- (b) Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre las Partes, y estimular la expansión y la diversificación del comercio entre ellas.
- (c) Propiciar una acción coordinada en los foros económicos internacionales, así como en relación a los países industrializados, tendientes a mejorar el acceso de las mercancías de las Partes a los mercados mundiales.
- (d) Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes.
- (e) Promover las condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- (f) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
- (g) Propiciar las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados de las Partes y fortalecer su capacidad competitiva en los intercambios mundiales.
- (h) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios del presente Acuerdo.
- (i) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del presente Acuerdo, para su administración conjunta, y para prevenir y resolver controversias.
- (j) Evitar las distorsiones en su comercio recíproco.
- (k) Promover la complementación y cooperación económica

El pasado 1 de marzo de 2015 se cumplieron seis años de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Chile, y en ese período las exportaciones peruanas a ese destino se incrementaron un 111%, alcanzando los US\$ 1,541 millones al cierre del año pasado, reportó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú).

De esta manera, Chile se posicionó como el séptimo destino de las exportaciones peruanas. Del total de las exportaciones, US\$ 866 millones correspondieron a envíos tradicionales (un 56% del total), que crecieron un 115% entre 2009 y 2014; y US\$ 674 millones correspondieron a envíos no tradicionales (44%), que crecieron un 106% en el mismo periodo.

Dentro de las exportaciones no tradicionales hacia el mercado chileno, el sector químico fue el que registró en 2014 el mayor monto exportado, con US\$ 204 millones, seguido por el sector agropecuario (que además entre 2009 y 2014 triplicó sus envíos hacia este destino, al pasar de US\$ 39 millones a US\$ 115 millones), y el metalmecánico, con US\$ 104 millones.

Dentro de las exportaciones tradicionales, estas fueron principalmente del sector minero y registraron un total exportado de US\$ 506 millones, y del sector petróleo y derivados, con US\$ 186 millones. Sin embargo, fue el sector pesquero tradicional el que mayor crecimiento mostró en los últimos seis años, al incrementarse de US\$ 20 millones en 2009 a US\$ 173 millones en 2013 (+748%).

Los principales productos exportados a Chile en 2014 fueron los minerales de cobre y sus concentrados (US\$ 309 millones), minerales de molibdeno y sus concentrados (US\$ 176 millones) y harina, polvo y pellets de pescado (US\$ 120 millones), todos del rubro tradicional, y que mostraron tasas de variación, entre 2009 y 2014, de +238%, -6% y +2,080%, respectivamente.

Por su parte, dentro de los principales productos enviados del rubro no tradicional, se encuentran el ácido sulfúrico (US\$ 54 millones), las placas y baldosas de cerámica (US\$ 51 millones) y las pastas alimenticias sin cocer (US\$ 19 millones), que registraron tasas de crecimiento, entre 2009 y 2014, de 38%, 196% y 117%, respectivamente.

#### **2.2.1.6. Exporta Fácil**

El mecanismo promotor de exportaciones denominado EXPORTA FACIL, ha ido diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, para poder acceder a mercados internacionales.

Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar,

oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura, gracias al trabajo conjunto con otras instituciones del Estado como SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Concejo Nacional de Competitividad - CNC.

- **BENEFICIOS**

*El mecanismo le permite:*

- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA).

- **REQUISITOS**

- Contar con el RUC y la Clave SOL, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil
- Tener una mercancía a exportar
- Tener un cliente en el extranjero
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad

## **2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD**

### **2.2.2.1. Definición**

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas. Sánchez (2001).

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado.

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

### 2.2.2.2. Clases de rentabilidad

#### Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

El origen de este concepto, también conocido como return on investment (ROI) o return on assets (ROA), si bien no siempre se utilizan como sinónimos ambos términos, se sitúa en los primeros años del s. XX, cuando la Du Pont Company comenzó a utilizar un sistema triangular de ratios para evaluar sus resultados. En la cima del mismo se encontraba la rentabilidad económica o ROI y la base estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos.

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio. Activo total a su estado medio Resultado antes de intereses e impuestos

RE = El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

## Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:  $\text{Fondos Propios a su estado medio} / \text{Resultado neto}$   $RF =$  Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

### 2.2.2.3. Indicadores de rentabilidad

Permiten evaluar el resultado de la gestión de la organización, utilizando ratios que consideran la utilidad neta, como por ejemplo; Rentabilidad sobre ventas, rentabilidad sobre inversión y rentabilidad sobre patrimonio.

a) Rentabilidad sobre ventas

Permite medir la capacidad para dirigir a la organización con éxito, al tener en cuenta el manejo de los costos y precios de ventas.

$$\text{ROA} = (\text{utilidad neta} / \text{ventas netas}) \times 100$$

b) Rentabilidad sobre inversión

Mide la eficiencia con que han sido utilizados los activos totales de la empresa.

$$\text{ROI} = (\text{utilidad neta} / \text{total pasivo} + \text{patrimonio}) \times 100$$

c) Rentabilidad sobre patrimonio

Muestra la eficiencia con que han sido utilizados los recursos propios para generar utilidades. Mide la eficiencia de las decisiones de financiamiento.

$$\text{ROE} = (\text{utilidad neta} / \text{patrimonio}) \times 100$$

### 2.2.3. PRODUCTO: MORINGA

#### 2.2.3.1. Definición

*Moringa oleifera* es un cultivo originario del norte de la India, que actualmente abunda en todo el trópico. La variedad de nombres tanto en inglés como vernáculos ilustra los muchos usos asignados al árbol y sus productos. En algunos lugares se conoce como "palo de tambor" debido a la forma de sus vainas, que son uno de los principales productos alimenticios en la India y África. También es conocido como el árbol del rábano picante, debido al sabor de sus raíces, que los británicos utilizaban en la India como sustituto del rábano silvestre. En algunos sitios del este de África se le conoce como "el mejor amigo de mamá", nombre que indica que la gente conoce muy bien el valor del árbol.



Figura 1: Planta de Moringa

### 2.2.3.2. Partida Arancelaria

Tabla 1

*Partida arancelar de la Hoja de Moringa*

Subpartida Nacional (HS10)	Desc. Partida
2106906000	EDULCORANTES CON SUSTANCIAS ALIMENTICIAS
2106907100	QUE CONTENGAN EXCLUSIVAMENTE MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS
2106909100	LAS DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN MEZCLAS O EXTRACTOS DE PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS O FRUTOS.
2106909900	LAS DEMÁS

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

### 2.2.3.3. Taxonomía y Morfología

La Moringa es un árbol de crecimiento rápido: en el primer año desarrolla hasta 3 metros y en condiciones ideales 5 metros. El adulto alcanza hasta 10 o 12 metros de altura, la copa es poco densa, de forma abierta, tirando a sombrilla (tipo acacia), el tronco puede ser único o múltiple, su sistema radicular es muy poderoso y no fija nitrógeno. Es resistente a la sequía, aunque con tendencia a perder las hojas en períodos de estrés hídrico. Se beneficia de algún riego esporádico y de pequeños aportes de fertilizantes.

Todas las partes de la planta se pueden consumir: tallo, hojas, flores vainas y semillas, sin embargo **las hojas** son las que tienen un mayor contenido de nutrientes. Las hojas se pueden consumir frescas, secas preparadas en te, molidas y en suspensión en jugo o polvo de hoja encapsulado. **La forma más práctica de consumo son las cápsulas.** (Rvta. ACPA 2/2010)

Especie: Moringa oleifera

Familia: Moringácea

Rango: Indígena al sub-continente de India y naturalizada en áreas tropicales y subtropicales en todas partes del mundo.

Características: Árbol o arbusto caduco, crecimiento rápido, resistente a la sequía, altura promedio de 12 metros en su madurez.

#### 2.2.3.4. Tipos de Moringa

Hay doce especies adicionales de Moringa que también son conocidas:

- M. arborea
- M. borziana
- M. concanensis
- M. drouhardii
- M. hildebrandtii
- M. longituba
- M. ovalifolia
- M. peregrina
- M. pygmaea
- M. rivaie
- M. ruspoliana
- M. stenopetala

#### 2.2.3.5. Beneficios para la salud de la hoja de moringa

Por siglos, la gente en muchos países ha usado las hojas de la Moringa como una medicina tradicional para curar enfermedades leves comunes. Los estudios clínicos han empezado a sugerir que por lo menos algunas de estas ideas son válidas. Dado que la medicina tradicional sugiere un valor medicinal tan grande, las pruebas clínicas adicionales son muy necesarias en este momento. Si los estudios concluyen que algunas de las afirmaciones son ciertas, estas hojas podrían

volverse un recurso inestimable para la gente que vive en las áreas donde otras formas de tratamiento son escasas.

Hay múltiples formas de utilizar la Moringa como medicina alternativa contra las enfermedades.

- Moringa para la diabetes y la presión arterial.
- Moringa y el cáncer.
- Nutrientes de Moringa contra el envejecimiento.
- Las hojas de Moringa: Prevención para la enfermedad de Alzheimer.
- Ulceras gástricas y el uso de suplementos de hojas de Moringa
- El tratamiento de Lupus con Moringa oleifera.
- Moringa oleifera como tratamiento para la artritis y la gota.
- Moringa oleifera: Preservar la función del hígado.
- Moringa y medicamentos antituberculosos.
- Moringa y la sobredosis de acetaminofén.
- Fibrosis hepática.
- Moringa y el envenenamiento por arsénico.
- Moringa para la claridad, enfoque y concentración.

#### 2.2.3.6. Valor nutricional

Tabla 2

*Contenido nutritivo de las hojas de Moringa (/100g de parte comestible)*

Nutriente	Moringa	Otros alimentos
Vitamina A (mcg)	1 130	zanahoria, 315
Vitamina C (mcg)	220	Naranja, 30
Calcio (mg)	440	Leche de vaca, 120
Potasio (mg)	259	Plátano, 88
Proteínas (mg)	6 700	Leche de vaca, 3 200

Fuente: Asociación Cubana de Producción Animal

Elaboración: Asociación Cubana de Producción Animal

#### **2.2.4. PAÍS: Chile**

Chile es un país de América ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur. Su nombre oficial es República de Chile y su capital es la ciudad de Santiago.

Chile se describe constituido por tres zonas geográficas. La primera de ellas, Chile continental, comprende una franja en la costa occidental del Cono Sur que se extiende entre los paralelos 17°29'57" S y 56°32'12" S, mayormente desde la ribera sudoriental del océano Pacífico hasta las cumbres más altas de la cordillera de los Andes. Alcanza un largo de 4270 km, un ancho máximo de 445 km en los 52°21' S, en la Región de Magallanes y Antártica Chilena, y un ancho mínimo de 90 km en los 31°37' S, en la Región de Coquimbo. Limita con Perú al norte, Bolivia al nordeste y Argentina al este, totalizando 7801 km de fronteras terrestres, y el paso Drake al sur.

La segunda, Chile insular, corresponde a un conjunto de islas de origen volcánico en el océano Pacífico Sur: el archipiélago de Juan Fernández y las islas Desventuradas, pertenecientes a Sudamérica, la isla Salas y Gómez y la isla de Pascua, ubicadas en Oceanía. La tercera, el Territorio Chileno Antártico, es una zona de la Antártica de 1 250 257,6 km<sup>2</sup> entre los meridianos 53° O y 90° O sobre la cual Chile reclama soberanía, prolongando su límite meridional hasta el Polo Sur. Esta reclamación está suspendida según lo estipulado por el Tratado Antártico, del que Chile es signatario. Debido a lo anterior, Chile se define como un país tricontinental. (INE – Chile. 2014).

##### **2.2.4.1. Situación económica y coyuntura**

La economía chilena, al contrario de sus vecinos, ha logrado mantener su estabilidad. Sin embargo, tras años de crecimiento sostenido, Chile se ha visto confrontado a una fuerte ralentización económica en 2015 por la caída del precio del cobre –el país es el primer exportador de cobre del mundo. Debido a la caída de la demanda en los principales mercados emergentes, las previsiones de crecimiento son moderadas para 2016 (2,5%). Sin embargo, las perspectivas para 2017-2020 son más optimistas, con una tasa de crecimiento prevista en torno a 4%, aunque es una cifra modesta en comparación con los años de boom de las materias primas.

Considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina, el país sin embargo se ha visto sacudido por importantes escándalos de corrupción relacionados con el financiamiento ilegal de las campañas electorales. Como la presidenta tiene una tasa de aprobación baja (24% en noviembre de 2015), las reformas constitucionales, fiscales y de educación, previstas inicialmente en su programa electoral, corren el riesgo de ser difíciles de aplicar. La reforma fiscal, sobre todo, debiera haber recaudado 8.300 millones de dólares (es decir, 3% del PIB) para las arcas fiscales, con el objetivo de financiar la reforma educacional y reducir las desigualdades sociales. El déficit público de Chile debiera llegar a 2% del PIB, mientras que la deuda sigue contenida en 20% del PIB, uno de los ratios más bajos entre los países de la OCDE.

Debido a la ralentización económica, la tasa de desempleo aumentó de 6,6% en 2015 a 7% actualmente. La pobreza sigue afectando a casi 15% de la población chilena, y las desigualdades son muy importantes (uno de los índices más elevados en la OCDE). Los dos principales desafíos de la economía chilena a largo plazo serán la reducción de estas desigualdades y la dependencia del país con respecto a las exportaciones de cobre. Para lograr estos objetivos, Chile ha invertido masivamente en energías renovables, que debieran representar 20% de la producción de energía del país en 2020.

#### **2.2.4.2. Industria agrícola y alimentaria de Canadá**

Las exportaciones peruanas al mercado chileno registraron su mayor nivel en el año 2012, a partir del cual vienen experimentando un marcado descenso en volumen, aunque el valor de las mismas se ha mantenido. Esto se debe al decrecimiento de las exportaciones del sector minería y petróleo (que aún son las principales por amplio margen, representando el 45% del valor total exportado en el 2014) y al incremento de las exportaciones no tradicionales como productos agrícolas y pesqueros.

Los sectores en estudio representaron en conjunto el 9% del valor FOB total exportado al mercado chileno durante el 2014, estimado en US\$ 2,473 millones y 1.5 millones de toneladas. El de mayor valor es el sector manufacturas, con 70 millones (4.5%), seguido por alimentos y vestimenta (40.7 y 33.9 millones, alrededor del 2.6 y 2.2% del valor total).

### **2.2.4.3. Educación y Salud**

La educación, la salud y la seguridad pública son los ejes principales del presupuesto del Gobierno de Chile para 2016, una propuesta prudente y responsable que contempla un crecimiento del gasto efectivo del 4,4 %, afirmó hoy el ministro de Hacienda, Rodrigo Valdés.

El ministro de Hacienda explicó que la desaceleración de la economía chilena, que según la proyección del Banco Central crecerá el próximo año entre un 2,5 % y un 3,5 %, ha llevado al Gobierno a modificar su estrategia fiscal, una decisión que ha repercutido en el presupuesto.

El aumento del gasto del 9,8 % en el presupuesto diseñado el año pasado ha dado paso a un 4,4 % previsto para 2016, lo que, según Valdés, permite avanzar en el cumplimiento de las principales promesas del Gobierno y al mismo tiempo mejorar el balance estructural de la economía chilena.

El Gobierno chileno propone que la principal partida presupuestaria se destine el año que viene al Ministerio de Educación, con unos 12.600 millones de dólares, que supone el 21,9 % del presupuesto total y un incremento del 7,5 % respecto del año anterior.

El presupuesto para 2016 contempla una partida de unos 9.547 millones de dólares, un 5,1 % más que el año pasado, para el Ministerio de Salud, que se destinarán, entre otras cosas, a la contratación de 750 nuevos médicos especialistas y la formación de otros 1.000.

La presidenta chilena, Michelle Bachelet, encabezó una reunión con su gabinete de ministros en la que les solicitó que se desplacen a todas las regiones del país para explicar a los ciudadanos las prioridades del presupuesto para 2016.

### **2.2.5. EMPRESA:**

#### **2.2.5.1. Nombre de la empresa:**

AGROENSANCHA S.R.L.

#### **2.2.2.1. Rubro**

AGROENSANCHA SRL, es una empresa agroindustrial altamente eficiente que brinda otro tipo de servicios como de Maquila y Molienda, siendo una Sociedad de Registro Limitado, su fábrica de proceso se encuentra en Trujillo - Perú.

#### **2.2.2.2. Contactos**

Telf: 044 – 227062 / RPM: 957819664

Mail: [ventas@agroensanCHA.com](mailto:ventas@agroensanCHA.com)

#### **2.2.5.2. Historia**

AGROENSANCHA SRL, inició sus actividades en febrero del 2009, buscando promover y desarrollar una agricultura saludable y responsable libre de agroquímicos. Durante los primeros años comenzamos desarrollando algunos cultivos para el mercado local, pero al transcurrir el tiempo llegó a nuestras manos información sobre la semilla de Chía, como la mejor fuente vegetal de Omega 3. Después de casi tres años de investigación desarrollamos la fórmula óptima del cultivo de la semilla de Chía.

Posteriormente iniciamos con el proceso de productos derivados de Chía como: Aceite de Chía, Chía caps, bebidas con Chía, fibra de Chía, entre otros. Para luego desarrollar otros productos derivados de materia prima 100% natural, como: panela, miel de abeja, algarrobina, aceite de coco y recientemente enfocándonos en el cultivo y comercialización de la Moringa como la mejor fuente vegetal de proteínas, vitaminas, minerales y antioxidantes.

#### **2.2.5.3. Ubicación**

Dirección Legal: Calle Mercurio Manzana “K”, lote 32. Urbanización. San Isidro.  
Trujillo La Libertad – Perú

#### **2.2.5.4. Visión**

Ser una empresa líder, desde la Libertad, en la elaboración y comercialización de alimentos naturales y nutritivos de óptima calidad, logrando competitividad en el mercado nacional e internacional.

#### **2.2.5.5. Misión**

AgroensanCHA SRL es una empresa agroindustrial peruana, enfocada a la elaboración y comercialización de alimentos nutritivos y naturales, libres de agroquímicos; para satisfacer las necesidades de nuestros principales clientes nacionales e internacionales.

### 2.2.5.6. Valores

Los valores de la empresa AGROENSANCHA SRL. son:

- Espíritu emprendedor
- Compromiso de calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Ética empresarial
- Conciencia ambiental

### 2.3. Definición de términos básicos.

**Exportación:** A instancias de la economía, la exportación refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación.

**Producto:** Es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Viabilidad:** Estudio que puede predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.). Los análisis de viabilidad se desarrollan en el ámbito gubernamental o corporativo. Se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

**Logística:** Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.<sup>1</sup> En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información. La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas

conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

**Mercado:** Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

**Precio:** Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

**Plan:** Modelo de una ruta a seguir o camino para cumplir los objetivos trazados.

**Empresa:** Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**Producto pre-ensado:** Significa cualquier alimento que está contenido en un paquete de la manera en la que se vende normalmente a, o usado o comprado por una persona. También se refiere a cualquier producto que se envasa en un recipiente de tal manera que se vende normalmente a, o usado o comprado por un consumidor sin ser re-ensados

**Envase:** Un envase: recipiente, envase, envoltura o banda de confinamiento en el que un producto está a la venta, pero no incluye los revestimientos de paquetes o contenedores de transporte o cualquier envoltura exterior o caja que no se muestra habitualmente al consumidor.

**Consumidor:** Consumidor es una persona que va a ser el usuario del producto pre-ensado que está destinado a ser puesto a la venta al por menor.

**Nutracéutico:** palabra derivada de nutrición y farmacéutico, hace referencia a todos aquellos alimentos que se proclaman como poseedores de un efecto beneficioso sobre la salud humana.

## CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

**Hipótesis 1°:** La exportación de hoja moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, **mejora** la rentabilidad de la empresa AgroensanCHA SRL, Trujillo, en el año 2018.

**Hipótesis 2°:** La exportación de hoja moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, **no mejora** la rentabilidad de la empresa AgroensanCHA SRL, Trujillo, en el año 2018.

### 3.2. Variables

**Variable independiente:**

Exportación

**Variable dependiente:**

Rentabilidad

### 3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 3

*Operacionalización de variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
EXPORTACIÓN	Salida de mercancías para su uso o consumo posterior del bien con el fin de dar beneficios al país exportador	Analizar los factores de viabilidad de la exportación a un determinado y la capacidad de respuesta del país exportador frente a la demanda percibida	✓ Viabilidad de negociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consumo del mercado meta</li> <li>✓ Exportaciones e importaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fichas de encuestas a empleado de AgroensanCHA</li> <li>➤ Análisis Documental.</li> <li>➤ Entrevista</li> </ul>
			✓ Normalización y Calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Barreras Arancelarias.</li> <li>✓ Requisitos sanitarios</li> </ul>	
			✓ Capacidad de satisfacer la demanda del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Volumen de producción de hoja de moringa de Empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL.</li> <li>✓ Test potencial de SIICEX</li> <li>✓ Distribución</li> </ul>	

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
RENTABILIDAD	La rentabilidad se denomina a la medida del rendimiento en que un periodo determinado el cual produce los capitales utilizados en el mismo. Supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados. Sánchez (2001)	La variable fue medida mediante análisis de ROE Y ROA Y ROI. Sánchez (2001)	Proyección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos</li> <li>✓ Producción</li> <li>✓ Cotización de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Balance general, Estados de ganancias y perdidas</li> <li>Análisis documentario</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo de caja proyectado</li> </ul>	
				VAN	
			TIR		
			ROA		
			ROE		
Ratios	ROI				

## CAPÍTULO IV. MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de diseño de investigación.

El tipo de diseño de investigación es no experimental, con diseño específico de investigación causal, y los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) afirman que “este diseño se utiliza cuando se quiere determinar el grado de influencia de una variable independiente, sobre la variable dependiente” (p. 342), sin que ello implique manipulación de variables como ocurre en los diseños experimentales, en este caso se trata de ver el impacto de la exportación de hoja de moringa en cápsulas en la rentabilidad de la empresa muestra de estudio.

La fórmula del diseño es la siguiente:

M OX → OY

Donde:

M = Muestra de estudio (Empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L.).

O = Observación o medición de las variables.

X = Variable “Exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Chile”.

Y = Variable “Rentabilidad de la Empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L.”.

### 4.2. Material.

#### 4.2.1. Unidad de estudio.

Empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL.

#### 4.2.2. Población.

La exportación de hoja de moringa

#### 4.2.3. Muestra.

La rentabilidad de la Empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL

### 4.3. Métodos.

#### 4.3.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

##### Observación:

Se utilizó esta técnica para poder observar y analizar la documentación brindada por la empresa para determinar las posibles oportunidades que la

empresa podría tener. Analizar y comparar costos y tiempos según los reportes brindados por la empresa

#### **Entrevista:**

Se utilizó esta técnica para poder conocer más a fondo el sistema y el manejo que se viene empleando en la empresa y ver de qué manera se puede mejorar. También para poder recibir ciertas opiniones y deseos en relación a la exportación del producto.

#### **Cuestionario de entrevista**

Para elaborar la entrevista se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas basado en conocer el sistema que emplea la empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L. y cuál es su volumen de producción de hoja de moringa encapsulada para determinar la capacidad exportadora que posee.

#### **Herramientas de Inteligencia Comercial:**

Se identificó las oportunidades de negocio antes y mejor que la competencia, brindándonos alta calidad de información sobre el producto con el cual vamos a desarrollar este proyecto de investigación y sus actuales consumidores.

#### **Análisis documental:**

Se utilizó esta herramienta para poder examinar la información previa que existe sobre el producto y el mercado de estudio y analizarla de tal manera que nos permita determinar su validez para ser aplicada en el desarrollo de esta investigación

#### **4.3.2. Procedimientos**

Para poder desarrollar el procedimiento y análisis de toda la información obtenida, en esta investigación se utilizaron los programas como Excel con su complemento MegaStat. En este programa utilizamos los datos de las dos variables con el cual se formularon cuadros, tablas de resultados y gráficos, para luego obtener resultados e interpretarlos.

- Búsqueda de tesis realizadas por otros alumnos de nuestra carrera.

- Obtención de información y datos relevantes sobre la empresa a trabajar
- Aprobación del tema por el docente.
- Recopilación de datos.
- Definición del problema, justificación, realidad problemática, hipótesis y objetivos y marco teórico.
- Elaboración del cuadro de operacionalización de variables y la matriz de consistencia
- Desarrollo del capítulo de resultados.
- Elaboración de los capítulos de discusión, conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Exportación

#### 6.1.1. Objetivo específico 01- “Evaluación de la viabilidad de mercado para la exportación de hoja de moringa encapsulada a Chile a través de la empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL”.

Se mide a través de los siguientes indicadores:

- **Indicador: Población**

Tabla 4

*Población estimada y proyectada de la ciudad de Santiago de Chile*

AÑO	Población			AÑO	Población		
	Total	Hombres	Mujeres		Total	Hombres	Mujeres
1990	5.190.548	2.509.707	2.680.841	2005	6.538.896	3.188.513	3.350.383
1991	5.292.913	2.562.362	2.730.551	2006	6.607.805	3.222.435	3.385.370
1992	5.395.325	2.615.058	2.780.267	2007	6.676.745	3.256.367	3.420.378
1993	5.497.718	2.667.738	2.829.980	2008	6.745.651	3.290.280	3.455.371
1994	5.600.153	2.720.422	2.879.731	2009	6.814.630	3.324.216	3.490.414
1995	5.702.576	2.773.134	2.929.442	2010	6.883.563	3.358.153	3.525.410
1996	5.796.305	2.819.996	2.976.309	2011	6.945.593	3.388.586	3.557.007
1997	5.890.048	2.866.861	3.023.187	2012	7.007.620	3.419.014	3.588.606
1998	5.983.768	2.913.728	3.070.040	2013	7.069.645	3.449.446	3.620.199
1999	6.077.530	2.960.615	3.116.915	2014	7.131.682	3.479.883	3.651.799
2000	6.171.283	3.007.495	3.163.788	2015	7.193.719	3.510.320	3.683.399
2001	6.244.780	3.043.686	3.201.094	2016	7.247.115	3.536.285	3.710.830
2002	6.318.299	3.079.888	3.238.411	2017	7.300.506	3.562.255	3.738.251
2003	6.391.827	3.116.091	3.275.736	2018	7.353.887	3.588.208	3.765.679
2004	6.465.348	3.152.303	3.313.045	2019	7.407.295	3.614.193	3.793.102
2005	6.538.896	3.188.513	3.350.383	2020	7.460.708	3.640.172	3.820.536

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Chile (INE)

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística – Chile (INE)

**Interpretación:** Según el cuadro extraído de INE - Chile se puede apreciar que la Región de Santiago Chile tiene una población proyectada al 2020 de 7460708 habitantes, la cual nos indica un aumento significativo con respecto a nuestros tiempos.

- **Indicador: Territorio**

Tabla 5

*Situación Geográfica- Chile*

SITUACIÓN GEOGRÁFICA				
Fronteras	Norte	Sur	Este	Oeste
	Perú	Polo Sur	Bolivia y Argentina	Océano Pacífico
Área total	755 776,4 km <sup>2</sup>			
Clima	La amplitud latitudinal de Chile —que abarca casi 40 grados—, su relieve y la influencia del océano son los principales factores que explican la variedad climática del país.			

Fuente: Wikipedia

Elaboración: Propia

**Interpretación:** Chile tiene un área total de 755 776,4 Km<sup>2</sup>. Colinda por el norte con Perú, por el Sur con Polo Sur, por el Este con Bolivia y Argentina y por el Oeste con el Océano Pacífico. Este país se caracteriza por tener el clima variado.

- **Indicador: PBI**

Tabla 6

*Evolución anual del PIB Chile*

Evolución anual PIB Chile		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2014	194.200€	1,8%
2013	208.314€	4,0%
2012	206.314€	5,5%
2011	180.272€	5,8%
2010	163.946€	5,7%
2009	123.462€	-1,1%
2008	122.053€	3,2%
2007	126.278€	5,2%
2006	123.180€	5,8%
2005	99.863€	6,3%
2004	80.938€	6,8%
2003	68.835€	3,4%
2002	75.162€	2,2%
2001	80.767€	3,3%
2000	85.852€	4,5%
1999	68.424€	-0,7%

Fuente: Datosmacro

Elaboración: Datosmacro

**Interpretación:** En el cuadro extraído de la página web de Datosmacro.com, se puede apreciar que el PBI de Chile es de 194.200 millones de euros para el año 2014.

- **Indicador: Ingreso per cápita**

Tabla 7

Ingreso Per Cápita – Chile

Evolución anual PIB Per capita Chile		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2014	10.899€	-7,6%
2013	11.815€	0,1%
2012	11.827€	13,4%
2011	10.447€	9,0%
2010	9.607€	31,3%
2009	7.315€	0,3%
2008	7.314€	-4,3%
2007	7.651€	1,5%
2006	7.542€	23,5%
2005	6.178€	22,4%
2004	5.058€	17,4%
2003	4.346€	-11,2%
2002	4.797€	-7,3%
2001	5.187€	-6,7%
2000	5.576€	18,1%
1999	4.502€	

Fuente: Datosmacro

Elaboración: Datosmacro

**Interpretación:** En el cuadro extraído de la página web de datosmacro, se puede apreciar que para el año 2014 el ingreso per cápita en el país de Chile fue de 10.899 euros para el año 2014.

- **Indicador: Balanza Comercial Perú- Chile**

Tabla 8

*Balanza Comercial Perú*

<b>BALANZA COMERCIAL</b>								
(Millones de US\$)								
	2014		2015		Diciembre		Año	
	Dic.	Nov.	Dic.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses	2014	2015	Var. %
<b>1. EXPORTACIONES</b>	<b>3 380</b>	<b>2 880</b>	<b>3 170</b>	<b>10,1</b>	<b>-6,2</b>	<b>39 533</b>	<b>34 157</b>	<b>-13,6</b>
Productos tradicionales	2 245	1 909	2 094	9,7	-6,7	27 686	23 263	-16,0
Productos no tradicionales	1 128	964	1 068	10,7	-5,4	11 677	10 807	-7,5
Otros	7	7	8	15,8	21,2	171	87	-48,8
<b>2. IMPORTACIONES</b>	<b>3 098</b>	<b>3 044</b>	<b>2 960</b>	<b>-2,8</b>	<b>-4,4</b>	<b>40 809</b>	<b>37 021</b>	<b>-9,3</b>
Bienes de consumo	728	816	681	-16,6	-6,4	8 896	8 762	-1,5
Insumos	1 372	1 235	1 238	0,2	-9,8	18 815	15 932	-15,3
Bienes de capital	990	980	1 034	5,5	4,4	12 913	12 006	-7,0
Otros bienes	8	13	8	-41,9	-6,7	185	321	73,1
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>282</b>	<b>-164</b>	<b>210</b>			<b>-1 276</b>	<b>-2 864</b>	

Fuente: BCR

Elaboración: BCR

**Interpretación:** Según el BCR, las exportaciones totales ascendieron a US\$ 3,170 millones en diciembre, y a US\$ 34 157 millones en el año 2015, mientras que las importaciones totalizaron US\$ 2 960 millones en diciembre y US\$ 37 021 millones en el año.

Tabla 9

*Balanza Comercial Chile*

Chile - Balanza comercial			
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2015	291,6 M.€	100,51%	
2014	2.646,4 M.€	104,87%	1,36%
2013	-2.086,8 M.€	96,50%	-1,00%
2012	-1.776,7 M.€	97,15%	-0,86%
2011	4.844,1 M.€	109,03%	2,69%
2010	8.977,2 M.€	120,10%	5,48%
2009	9.074,5 M.€	129,57%	7,35%
2008	1.171,3 M.€	102,74%	0,96%
2007	15.182,7 M.€	144,12%	12,02%
2006	16.146,9 M.€	152,79%	13,11%
2005	6.857,8 M.€	126,06%	6,87%
2004	6.211,8 M.€	131,16%	7,67%
2003	2.070,0 M.€	112,12%	3,01%
2002	1.151,7 M.€	106,37%	1,53%
2001	941,3 M.€	104,84%	1,17%
2000	761,2 M.€	103,80%	0,89%
1999	1.102,3 M.€	107,35%	1,61%

Fuente: Datosmacro.com

Elaboración: Datosmacro.com

**Interpretación:** En 2014 Chile registró un superávit en su Balanza comercial de 2.646.4 millones de euros, un 1.36 % de su PIB, superior al registrado en 2013, que fue de -2.086.8 millones de euros, el -1.00% del PIB.

- **Indicador: Exportaciones de hoja de moringa de Perú**

Tabla 10

*Partida arancelaria.*

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA
2106907100	Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos.

Fuente: SUNAT  
Elaboración: SUNAT

**Interpretación:** Según la SUNAT, la partida es que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos.

Tabla 11

*Importaciones de Hoja de moringa desde Perú*

Importadores	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
Colombia	9992	14237	11144
Ecuador	11685	12468	8847
Estados Unidos de América	3035	3997	4308
Bolivia	2006	1765	2247
Chile	1549	1172	2175
Canadá	872	772	1847
México	536	881	1423

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

**Interpretación:** Según la SUNAT, Chile importa un total de 1549 miles USS en el año 2014, en el 2015 importó 11172 miles USS y subió a 2175 miles USS en el año 2016.

Tabla 12

*Principales empresas exportadoras peruanas*

Empresa	%Var 16- 15	%Part. 16
LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C	41%	96%
TEOMA LABS S.A.C.	24%	4%

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

**Interpretación:** Las principales empresas exportadoras de la hoja de moringa en diferentes presentaciones son LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C con una participación total del 96%, seguido por Teoma LABS S.A.C teniendo una participación total del 4%.

- **Indicador: Precio del producto en el mercado**

Tabla 13

*Precios FOB referenciales de hoja de moringa (us\$/kgr)*

2016											
DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
18.59	6.53	5.14	11.62	6.1	19.08	32.29	12.6	14.54	10.42	14.36	9.98
2015											
DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
16.59	11.62	21.19	10.04	10.01	18.24	22.7	7.35	13.83	12.68	4.05	11.3

Fuente: SUNAT

Elaboración: SUNAT

**Interpretación:** El precio de la hoja de moringa encapsulada, es de \$18.59 en Diciembre el año 2015 subiendo a \$18.59 y \$16.59 en el año 2016. Esto nos da un promedio del \$13.4.

- **Indicador: Producción de Hoja de moringa en Chile**

Tabla 14

*Principales productos que produce y exporta Chile*

Nº	PRINCIPALES PRODUCTOS
1	DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA FORMA
2	TABACO RUBIO SIN DESNEVAR O DESNERVAR
3	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVÍA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO
4	CERVEZA DE MALTA.

5	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, C/ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE
6	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)
7	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS
8	LECHE EVAPORADA SIN AZUCAR NI EDULCORANTE
9	GRASAS Y ACEITES, VEGETALES, Y SUS FRACCIONES, PARCIAL O TOTALMENTE HIDROGENADOS
10	CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS
11	DEMÁS FRUTAS/FRUTOS Y DEMÁS PART. COMESTIB. DE PLANTAS, PREP. O CONSERV. DE OTRO MODO
12	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
13	LIMON (LIMON SUTIL, LIMON COMUN, LIMON CRIOLLO) (CITRUS AURANTIFOLIA)
14	Demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocido en agua o vapor,s/azuc.o edulc.congel
15	Mango (Mangifera indica L.) sin cocer o cocido en agua o vapor,s/azuc.o edulc.congel
16	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR
17	Lúcuma (Lúcuma obovata) sin cocer o cocidos en agua o vapor,s/azuc.o edulc.congel
18	HARINA DE TRIGO O DE MORCAJO (TRANQUILLON).
19	PISCO
20	Demás hortalizas preparadas o conservadas sin congelar
21	BOMBONES, CARAMELOS CONFITES Y PASTILLAS, SIN CACAO
22	DEMÁS MEZCLAS O PREPARAC. ALIMENTICIAS DE GRASAS O ACEITES, ANIMALES O VEGETALES
23	CACAO EN POLVO SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE.
24	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR
25	AGUA SIN GASEAR
26	MANGOS PREPARADOS O CONSERVADOS
27	GALLETAS DULCES
28	ACEITE DE PALMA EN BRUTO
29	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
30	AGUA GASEADA

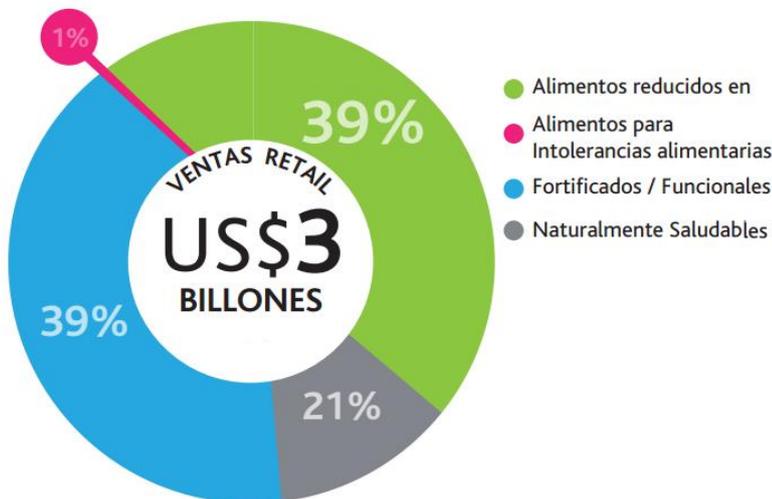
Fuente: Adex Data Trade

Elaboración: Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla, podemos notar dentro sus principales de exportación, no encontramos a la hoja de moringa que en Chile no se exporta hoja de moringa encapsulada como principal producto.

- **Consumo saludable del mercado de Chile**

La industria de alimentos juega un rol clave en el mejoramiento de la oferta de alimentos y en la promoción de hábitos y estilos de vida saludables.



Al analizar la industria de alimentos asociados a salud y bienestar se identifican cinco subcategorías que se describen a continuación (Clasificación Euromonitor).

<p><b>NATURALMENTE SALUDABLE</b></p> 	<p>La categoría "Naturalmente saludable" incluye alimentos y bebidas que en forma natural contienen sustancias que mejoran la salud y el bienestar más allá del valor calórico del producto. En general, constituyen una alternativa más saludable dentro de un determinado sector/ subsector, como por ejemplo, los alimentos con alto contenido de fibra natural, productos de soja, frutos secos, aceite de oliva y jugos 100% de fruta, entre otros.</p> <p>En Chile, el principal segmento de venta corresponde a los alimentos con alto contenido de fibra, representando en total el 34% de las ventas de la categoría.</p>
<p><b>FORTIFICADORES / FUNCIONALES</b></p> 	<p>Las bebidas y alimentos denominados "fortificados/funcionales", se describen como aquellos que proporcionan beneficios para la salud más allá de su valor nutritivo y/o el nivel de los ingredientes agregados no se encuentra normalmente en ese producto. Esta es una de las categorías más relevantes a nivel nacional y acorde con lo que ocurre a nivel internacional. Varias son las subcategorías de productos que se destacan tanto por el tamaño de ventas o por crecimiento experimentado. En este grupo se encuentran los lácteos, productos horneados, pastas, baby food en el grupo de alimentos procesados y las bebidas energéticas y aguas embotelladas en el mercado de las bebidas refrescantes.</p> <p>A futuro se proyecta que el crecimiento de esta categoría en su conjunto será bastante más moderado respecto al crecimiento de los últimos cinco años, con cifras en torno al 6% como promedio anual (2012-2017) versus el 15% registrado (2007-2012).</p>
<p><b>REDUCIDOS EN</b></p> 	<p>La categoría "reducidos en" incluye los alimentos procesados y bebidas, donde la cantidad de una sustancia considerada como menos saludables (grasas, azúcares, sal, hidratos de carbono) se ha reducido durante la elaboración. En Chile, las ventas de este grupo de productos creció en promedio un 15% anual durante los últimos cinco años, destacándose en ventas las bebidas reducidas en azúcar y los alimentos procesados reducidos en grasa. Ambos tienen una participación del 61% y 34% de las ventas de la categoría, respectivamente.</p>
<p><b>INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS</b></p> 	<p>Los alimentos para intolerancias alimentarias son alimentos donde uno de sus componentes que pueden causar alergia o intolerancia ha sido removido, como por ejemplo el pan sin gluten o la leche sin lactosa. En el caso de Chile, las ventas se concentran justamente en el sector lácteo con productos libres de lactosa.</p>

Fuente: Fundación Chile  
Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

Actualmente, la salud es considerada una de las principales fuerzas de innovación para la industria de alimentos, lo cual ha generado el desarrollo de una nueva categoría de alimentos denominada Salud y Bienestar, que permite satisfacer justamente la demanda de aquellos consumidores cada vez más conscientes de su alimentación y también como respuesta a los cambios normativos. **En Chile**, las ventas de este mercado de salud y bienestar alcanzan a los US\$3 billones anuales, lo que equivale a un 19% del total de la industria de alimentos procesados y bebidas en 2015. Destaca el alto crecimiento que han experimentado las ventas en Chile en comparación con otras regiones. Con 21% son bebidas y alimentos de frutas 100% natural, con 39% son alimentos reducidos en grasas y otros, mientras otro 39% son alimentos fortificados y funcionales con beneficios a la salud, y el 1% son alimentos con intolerancia alimenticias. Según las cifras presentadas, el mercado de los alimentos clasificados en la categoría Salud y Bienestar representa un 39% de las ventas retail de la industria de alimentos procesados y bebidas en Chile, con tasas promedio de crecimiento anual que han llegado a duplicar en los últimos años a algunas categorías de alimentos convencionales. Esto se explica por el reposicionamiento de los productos naturales, la mayor conciencia de los chilenos sobre el riesgo de consumir en exceso nutrientes críticos como la sal, azúcar y grasas.

- **Distribución**

#### **Canal de distribución**

Se realizara una distribución indirecta a través de la empresa NUTRIOPTIMA quien distribuye y vende productos naturales en la ciudad de Santiago de Chile y una de las más reconocidas.



**6.1.2. Objetivo específico 02- “Analizar los requisitos de barreras arancelarias y el TLC existente entre Perú – Chile que permita la exportación de la hoja de moringa”.**

Tabla de barreras

BARRERAS			
ARANCELARIAS	PARA ARANCELARIAS	SANITARIAS	ENTIDAD REGULADORA
0%	0%	certificado de origen	Camara de comercio de Lima
		ley de drogas y alimentos	Food and drug admnistration
		certificado sanitario de exportacion	SENASA
		etiquetado y envasdo al consumidor	Ley de etiquetado de alimentos 2016

Fuente: TLC Perú. Chile

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

La tabla nos muestra que de acuerdo a las barreras no pagamos aranceles, pero si tenemos restricciones fitosanitarias que son 4 regulaciones.

Se mide a través de los siguientes indicadores:

- **Indicador: Convenios o tratados (TLC)**

Tabla 15

*Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile*

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO	
Países	Perú – Chile
Vigencia	Desde Marzo del 2009
Principales Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se mantienen los plazos de desgravación que van desde la desgravación inmediata a periodos de desgravación de 3, 5, 6, 8, 10, 15 y 18 año.</li> <li>➤ El Acuerdo incluyó disposiciones en materia de servicios e inversión.</li> <li>➤ En relación al capítulo de Entrada Temporal de Personas de Negocios se otorgan facilidades migratorias a los nacionales peruanos que participan en el comercio de mercancías, suministro de servicios o en actividades de inversión.</li> <li>➤ El Acuerdo genera las condiciones necesarias para promover el incremento de la inversión en ambos países</li> </ul>

Fuente: Mincetur

Elaboración: Propia

**Interpretación:** En esta tabla podemos evaluar los beneficios que tienen los empresarios peruana para ingresar al mercado chileno.

**Indicador: Regulaciones de etiquetado y publicidad**

Tabla 16

*Contenido para etiquetar un producto en Chile*

TABLA DE CONTENIDO	
1	Nombre del Producto
2	Cantidad de producto en envase
3	Vida útil del producto – Fecha de Venc.
4	Valor nutricional y saludable del producto
5	Composición química y fisicoquímica
6	Tamaño del Envase
7	País de origen
8	Número de Registro
9	Detallar que tipo de producto
10	Código

Fuente: Instituto de Salud Pública – Ministerio de Salud. Chile  
Elaboración: Propia

Tabla 17

Requisitos de etiquetado y publicidad de un producto para exportación a Chile.

REQUISITOS	
1	Toda la información que se proporciona el etiquetado debe ser precisa, veraz y no engañosa
2	Las listas de ingredientes deben reflejar con precisión el contenido y sus proporciones relativas en un alimento
3	Datos de nutrición tablas deben reflejar con precisión la cantidad de un nutriente presente en un alimento
4	Se puede incluir imágenes u otras representaciones visuales, o cualquier combinación de éstos.
5	Puede incluir cualquier otro texto sobre los procesos específicos de fabricación, como por ejemplo: “alto en sodio”, “alto en calorías”, “alto en azúcares” o “alto en grasas saturadas”.

Fuente: Alimentos & Salud  
Elaboración: Propia

### 6.1.3. Objetivo específico 03- “*Diagnosticar la capacidad productiva o exportable de la hoja de moringa en cápsulas de la empresa Agroensancho SRL*”.

Se mide a través del siguiente indicador:

- **Indicador: ENTREVISTA: Volumen de Producción de Hoja de Moringa encapsulada de empresa Agroensancho**

Tabla 18

*Capacidad productiva de hoja de moringa de la empresa Agroensancho*

Nº	PREGUNTAS	INTERPRETACION DEL TESISISTA
1.	¿Cuánto tiempo tiene la Empresa Agroensancho funcionando en el mercado?	Las respuestas de los entrevistados dicen que como empresa orgánica tiene funcionando desde hace 6 años.
2.	¿Cuenta con compradores de hoja de Moringa encapsulada?	La empresa cuenta en la actualidad con compradores de su producto hoja de moringa encapsulada
3.	¿Con cuántas hectáreas cuenta para la siembra de hoja de Moringa?	La empresa tiene capacidad para incrementar la siembra de hoja de moringa, sin embargo en la actualidad solamente han utilizado una hectárea.
4.	¿Cada que tiempo se cosecha la hoja de Moringa?	La hoja de moringa se cosecha 2 veces por semana
5.	¿Cuál es su volumen de producción de la hoja moringa encapsulada elaborada por Agroensancho?	Del total de producción que son 80kilos al mes, solamente se utilizan para el producto de moringa encapsulada 35KG. Esto se obtiene 1280 frascos mensuales.
6.	¿Tiene planeado aumentar la producción de hoja de Moringa? ¿En cuánto tiempo?	Existe una buena aptitud, para el aumento de la capacidad productiva de la hoja de moringa
7.	Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál sería su capacidad productiva dentro de ese plazo de tiempo?	Existe capacidad de incrementar la producción , pero no especifica cuanto de la producción iría directamente al producto de hoja de moringa encapsulada
8.	¿Piensa usted que Chile sería un país favorable para exportar su producto? ¿Por qué?	Están de acuerdo que Chile sería el mercado objetivo para la exportación de la hoja de moringa encapsulada debido a su distancia y al consumo que ellos tienen.
9.	¿Su producto cuenta con algún tipo de certificaciones de calidad? Mencione algunos	No cuentan con ningún tipo de certificaciones de calidad
10.	Si la respuesta es negativa, ¿Le gustaría contar con certificaciones de calidad para su producto?	Están de acuerdo deben contar con las certificaciones de calidad para poder exportar el producto
	¿Alguna vez ha enviado muestras de su producto a otro país? ¿Qué país?	No existe experiencia para la exportación de la hoja de moringa en otro mercado

11.		
12.	¿Ha tenido la oportunidad de asistir a una feria internacional?	Solamente el que asistió a una feria es el gerente mas no la jefa de producción

Fuente: Entrevista  
Elaboración: Propia

**Interpretación:** se concluye con las declaraciones del gerente y jefe de producción, que tienen pensado comercializar sus productos a nivel internacional, y que están viendo la manera de obtener un certificado internacional, además que cuentan con la capacidad exportable para aprovechar la demanda.

- **Indicador: test potencial SIICEX**

También se realizó un TEST a la empresa y se comprueba la capacidad de oferta exportadora a través de un test potencial exportador aplicado en la página web SIICEX a la empresa Empresa AgroensanCHA SRL.

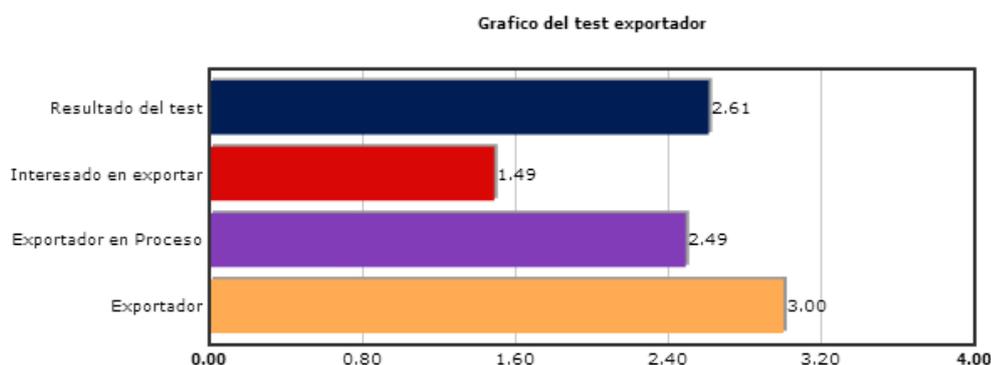


FIGURA 14. Test exportador  
Fuente: Test virtual SIICEX  
Elaboración: Propia

**Interpretación:**

La empresa: **AgroensanCHA SRL** es una empresa calificada como: **Exportador** con 2.61 que indica que es un potencial exportador. Esta empresa ha enfocado el mercado exterior de una manera eficiente esto le permitirá generar una participación en actividades comerciales con instituciones que promueven las exportaciones ya que su estructura orgánica puede atender los pedidos del mercado internacional.

**6.1.4. Objetivo específico 04 - “Analizar la proyección de ventas a partir del año 2018 al 2020 respectivamente y la evolución de los estados financieros de la empresa AgroensanCHA SRL”**

**6.1.4.1. Costo de producción**

Se realiza la cotización a un cambio en dólares 3.25 USD.

COSTOS DE PRODUCCION X MILLAR - VENTA						
	var. Unitario	180% utilidad.	P. Venta	IGV	P. venta	P.Venta dolares
Capsulas x 100 und (frasco)	S/. 7.30	S/. 13.14	S/. 20.44	S/. 3.68	S/ 24.12	\$ 7.42

PRODUCCION DE MORINGA EN CAPSULAS FRASCOS	
Produccion en kg	35 kg
Capacidad produccion mensual	1280
Capacidad Produccion anual	15360

**6.1.4.2. Cotización de exportación EXW, FOB**

COTIZACION DE EXPORTACION FOB	
	DOLARES \$
PRECIO VENTA FRASCO EXW	7.42
<b>COTIZACION CAJA INTERNACIONAL</b>	<b>20 UND POR LOTE</b>
TOTAL POR LOTE EXW	9,499.25
<b>PRECIO UNITARIO caja EXW</b>	<b>474.96</b>
flete interno hasta puerto LIMA-CALLAO	338.46
Costo de documentacion	50
embalaje de exportacion	20
agente de aduanas	200
TOTAL DEL COSTO DE ENVIO	608.46
<b>TOTAL POR LOTE FOB</b>	<b>10,107.72</b>
<b>PRECIO POR CAJA FOB</b>	<b>505.39</b>
<b>PRECIO UNITARIO POR FRASCO</b>	<b>7.90</b>

VENTA NETAS ANUALES DOLARES	\$ 121,293
VENTA NETAS ANUALES SOLES	S/ 394,200.91

#### 6.1.4.3. Precio de la competencia en Chile

Precio Venta Hoja de Moringa CHILE
15000 pesos chilenos
23.51 dolares

MONEDA	PRECIO VENTA
Dolares	7.9
Pesos chileno	5,038

#### 6.1.4.4. Distribución física internacional

El envío se realizara en cajas de cartón cuádruple corrugado, con a siguientes especificaciones:

- Dimensiones de pallet
  - Medidas: 1100 x1000x 156 mm
  - Peso: aproximadamente 22 kg
- Embalaje de cajas
  - Cajas por cama : 4 cajas
  - Camas por pallet: 5 camas
  - Peso bruto: 820 kg

#### 6.1.4.5. Plan de proyección de ventas y producción

Las proyecciones se realizan a partir del año 2018 al 2020 respectivamente, cotizados en dólares de 15360 frascos de hoja de moringa en capsulas anual con un incremento porcental de 20%.

PRODUCTO	2,018	2,019	2,020
Incremento porcentual		20%	20%
Frasco de capsulas de hoja de moringa	15,360	18,432	22,118

Pérdidas / Muestras gratuitas / Promoción / etc. 2%

INICIO

### PROGRAMA DE PRODUCCIÓN (en unidades de producto)

PRODUCTO	2018	2019	2020
Frasco de capsulas de hoja de mori	15,667	18,801	22,560

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS		
	S/.	Dolares
Frasco de capsulas de hoja de moring	25.69	7.90

### PLANILLA DE INGRESOS

PRODUCTOS	2018	2019	2020
<b>Frasco de capsulas de hoja de moringa</b>			
Precio unitario	7.90	7.90	7.90
Cantidad	15,360.00	18,432.00	22,118.00
<b>SUBTOTAL INGRESOS</b>	<b>121,414.89</b>	<b>145,697.87</b>	<b>174,834.28</b>

#### 6.1.4.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Las proyecciones se realizan a partir del año 2018 al 2020 respectivamente, cotizados en dólares.

Impuestos 18%

INICIO

### FLUJO DE CAJA CON CREDITO EN Dolares

CONCEPTO	AÑO			
	2017	2018	2019	2020
Ingresos		121,414.89	145,697.87	174,834.28
Costos produccion		-96,204.27	-113,854.53	-135,103.49
Costos administracion		-13,183.16	-13,183.16	-13,183.16
Costos comercializacion		-1,846.15	-1,846.15	-1,846.15
Imprevistos		-1,214.15	-1,456.98	-1,748.34
Depreciacion		0.00	0.00	0.00
Intereses		0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0.00</b>	<b>8,967.16</b>	<b>15,357.05</b>	<b>22,953.13</b>
Impuestos	0.00	-1,614.09	-2,764.27	-4,131.56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0.00</b>	<b>7,353.07</b>	<b>12,592.78</b>	<b>18,821.57</b>
Depreciacion		0.00	0.00	0.00
Inversion inicial	0.00			
Inversion capital de trabajo	-13,904.20			
Recuperación capital de trabajo				
Prestamo	0.00			
Amortizacion de prestamo		0.00	0.00	0.00
Valor de desecho (residual)				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-13,904.20</b>	<b>7,353.07</b>	<b>12,592.78</b>	<b>18,821.57</b>

#### 6.1.4.7. VAN – TIR

Las proyecciones se realizan a partir del año 2018 al 2020 respectivamente, cotizados en dólares.

INDICADORES	
VAN	16,096.75
TIR	61.2%

#### Interpretación:

Los resultados de VAN del proyecto de inversión es positivo con USD 16,096.75 (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa. Los resultados de TIR es de un 61.2% nos indica que la proyección es rentable y aceptable.

#### 6.1.4.8. TASA TRMA (tasa de descuento o interés )

Las proyecciones se realizan a partir del año 2018 al 2020 respectivamente, cotizados en dólares.

Tasa TRMA

12%

**Interpretación:** los resultados de Tasa de descuento o interés son del 12 % de costo de oportunidad, porque nos permite evaluar el aporte de la empresa, entonces la decisión de invertir en este negocio será correcta.

#### 6.1.4.9. Comparación entre ventas netas del año 2017 y el primer año de proyección 2018

ESTADOS DE GANACIAS Y PERDIDAS				
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL		15.80%	16%	33%
	2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS NETAS ANUALES</b>	<b>221,321</b>	<b>256,239</b>	<b>S/ 297,237</b>	<b>S/ 394,200.91</b>
(+) otros ingresos operacionales	-	-		
(-) descuentos, rebajas	-	-		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>221,321</b>	<b>256,239</b>	<b>S/ 297,237</b>	<b>S/ 394,200.91</b>
(-) inventario inicial	-	-		
(-) compras o costo produccion	146,265	164,420	200,000	250,000
<b>COSTO VENTAS</b>	<b>146,265</b>	<b>164,420</b>	<b>S/ 200,000</b>	<b>250,000</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>75,056</b>	<b>91,819</b>	<b>S/ 97,237</b>	<b>S/ 144,200.91</b>
gastos de mano de obra	-	-		
gastos de alimentacion	-	-		
gastos de muebles	-	-		
gastos administrativops	60,792	65,000	S/ 69,000	S/ 70,000.00
gastos de maquinaria	-	-		
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>14,264</b>	<b>26,819</b>	<b>S/ 28,237</b>	<b>S/ 74,200.91</b>
gastos financieros	3,194	3,400	3,519	3720
otros ingresos gravados	-	-		
depreciacion	-	-		
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>11,070</b>	<b>23,419</b>	<b>24,718</b>	<b>S/ 70,480.91</b>
(-) total impuesto a la renta	3,100	6,557	6,921.11	S/ 15,505.80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7,970</b>	<b>16,862</b>	<b>S/ 17,797</b>	<b>S/ 54,975.11</b>

**Interpretación:** podemos observar que las ventas anuales del año 2017 la tasa de crecimiento aumento un punto al 16% equivalente a 297,237 soles con respecto al año anterior. La proyección ventas de exportación en el 2018, se incrementaría en un 33% anual respecto al año 2017, lo que significa que es rentable la proyección.

### 6.1.5. Objetivo específico 05 - “Analizar la rentabilidad de la empresa AgroensanCHA SRL”

- **Rentabilidad sobre ventas (ROA)**

Para analizar la utilidad sobre las ventas de la empresa, y conocer el stock que tiene esta, se obtuvo mediante el análisis documentario de los estados financieros y estados de resultados que fueron obtenidos de la empresa.

Con la siguiente fórmula se desarrolló los ratios de ROA del periodo 2015 ,2016, 2017 y la proyección del año 2018 respectivamente.

$$\text{ROA} = (\text{utilidad neta} / \text{ventas netas}) \times 100$$

Tabla 19

*Rentabilidad sobre ventas*

año	Rentabilidad sobre ventas
2015	3.60%
2016	6.58%
2017	5.99%
2018	13.9%

Fuente: anexo 8  
Elaboración: propia

**Interpretación:** se concluye que la utilidad sobre las ventas durante el periodo 2015, 2016, se observa un incremento del 3.60% al 6.58% y disminuyó a 5.99%, Pero en la proyección de ventas del año 2018 se incrementaría al 13.9%

- **Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)**

Para desarrollar la utilidad sobre el patrimonio de la empresa, se obtuvo mediante el análisis documentario de los estados financieros y estados de resultados que fueron obtenidos de la empresa.

Con la siguiente formula se desarrolló los ratios de ROE del periodo 2015, 2016, 2017 y el año de proyección 2018 respectivamente

$$\text{ROE} = (\text{utilidad neta} / \text{patrimonio}) \times 100$$

año	Rentabilidad sobre patrimonio
2015	12.52%
2016	24.31%
2017	25.66%
2018	61.26%

Fuente: anexo 8  
Elaboración: propia

**Interpretación:** se concluye que hubo una mejora en la rentabilidad en la empresa cuando va en aumento. Se observa que en el año 2015 la empresa genero un 12.52% de rentabilidad, mientras que en el año 2016, se obtuvo un 24.31%, 25.66% en el 2017. un aumentos significativamente un cambio considerable. Pero con una proyección de ventas en el año 2018 se incrementaría al 61.26% un incremento muy significativo.

- **Rentabilidad sobre Inversión (ROI)**

Terminando, analizamos la utilidad sobre la inversión de la empresa, se obtuvo mediante el análisis documentario de los estados financieros y estados de resultados que fueron obtenidos de la empresa.

Con la siguiente formula se desarrollaron los ratios de ROI del periodo 2015, 2016, 2017 y el año de proyección 2018 respectivamente.

$$\text{ROI} = (\text{utilidad neta} / \text{total pasivo} + \text{patrimonio}) \times 100$$

Tabla 20

Rentabilidad sobre inversión

año	Rentabilidad sobre inversion
2015	12.43%
2016	24.17%
2017	25.51%
2018	60.95%

Fuente: anexo 8  
Elaboración: propia

**Interpretación:** se concluye que en el año 2015 la empresa generó un 12.43% de rentabilidad del negocio, mientras que en el año 2016, se obtuvo un 24.17%, y un 25.51% en el 2017, pues se observa que se obtuvo incremento y mantuvo un flujo constante. Pero con una proyección de ventas en el año 2018 se incrementaría al 60.95%.

## CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, discutimos a continuación:

### **7.1. Evaluar la viabilidad de mercado para la exportación de hoja de moringa en capsulas a Chile a través de la Empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL.**

Los resultados obtenidos sobre si es factible la viabilidad de mercado de la hoja de moringa en capsulas, encontramos que si existe un alto consumo de productos naturales en el mercado chileno. Además, significaría que los consumidores chilenos demandan los productos naturales saludables porque sirven como alimento reconstituyente y como elementos preventivos de muchas enfermedades.

Un punto fundamental que toman en cuenta los consumidores de este tipo de productos, es la importancia de las propiedades naturales que contienen para prevenir enfermedades y mejorar el bienestar, y estos reconocen como productos de calidad gracias a sus propiedades y beneficios que contiene.

En cuanto si Chile entre sus principales productos producidos y exportados, los resultados son que no existe registro de que dicho país no siembre o coseche algún tipo de tipo de hoja de moringa ya sea fresco o procesado. Lo que nos indica que Chile es un potencial importador para la hoja de moringa en capsulas.

Otros resultados obtenidos son las importaciones de Chile de la hoja de moringa ha estado aumentando a través de los últimos años. En cuanto a los países mayores importadores de hoja de moringa desde Perú en tanto miles de dólares aparece liderando Chile, seguido de Paraguay, Bolivia y Uruguay con 67%, 21%, 8% y 4% respectivamente. Solo Chile obtuvo un crecimiento con respecto al año anterior.

Por otro lado, las empresas exportadoras peruanas de hoja de moringa encapsulada hacia el mundo lidera la empresa LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C con una participación del 41%, seguido por Toma Labs con una participación del 24% en el mercado en el año 2015-2016, en consecuencia son los competidores más fuertes en la hoja de moringa encapsulada. Contrastando con otra investigación realizada (PromPerú, 2009), el Perú no está al nivel de un mercado grande y dinámico, pero Perú puede atender un mercado mediano y constante como el suramericano. Ya que las hojas de moringa encapsulada son una gran oportunidad de negocio para el sector medicinal natural para el exportador peruano y también para la empresa Agroindustrial AgroensanCHA SRL.

Definitivamente los resultados obtenidos concuerdan que no se debe dejar pasar esta oportunidad de negocio, ya que cumpliría con las expectativas y la tendencia actual por el mercado chileno.

## **7.2. Analizar los requisitos de normalización, barreras arancelarias y el TLC existente entre Perú – Chile que permita la exportación de la hoja de moringa en capsulas Chile**

Los resultados obtenidos de la relación entre Perú – Chile, se obtiene que si existe un tratado de libre comercio. Esto hace que Perú quede exonerado al pago de aranceles para ingresar productos hacia el mercado de Chile desde la vigencia del tratado en el año 2009. Se encuentran diferentes beneficios que contribuyen y ayudan a las exportaciones peruanas para tener beneficios arancelarios. En consecuencia, esta relación podría aprovecharse para la exportación de hoja de moringa encapsulada por la empresa agroindustrial Agroensancha SRL.

Las principales competencias como LABORATORIOS ALPHA NATURA S.A.C y Teoma Labs, aprovechan aquel tratado de libre comercio con Chile generado mayor ingresos y además logrando posicionar sus marcas y el producto en el mercado chileno.

Contrastando con otra investigación realizada (PromPerú, 2009), nos habla que hay diferencia de Estados Unidos, que para ingresar productos naturales eleva los precios de este producto exige muchas restricciones con respecto a plagas.

Con respecto a los requisitos y de normalización y calidad, Chile si posee entidades que regulan la calidad y el origen de los productos que van a ingresar al mercado. Contrastando con la información del Ministerio de Salud del Gobierno de Chile, todos los productos deben mostrar en su etiqueta la tabla de contenido.

Otro punto importante es que las empresas exportadoras deben respetar los requisitos y publicidad de un producto, norma dictada por la misma agencia, esto se debe ya que el consumidor debe estar informado del contenido y calidad del producto antes de consumir.

En cuanto a los certificados, se obtiene que se debe cumplir con los certificados de origen, otro es la ley de drogas y alimentos, certificado sanitario y la ley del etiquetado para poder exportar la hoja de moringa encapsulada hacia Chile.

### **7.3. Diagnosticar la capacidad productiva o exportable de la hoja de moringa en capsulas de la Empresa AgroensanCHA SRL.**

Con respecto a la entrevista realizada a los directivos de la empresa AGROENSANCHA. (Gerente General y Jefe de Producción Agrícola) se determina que su capacidad productiva en la actualidad es de 80 Kilogramos de Hoja de Moringa encapsulada a la semana, en un espacio de 19 hectáreas. Además, de conocer claramente su producto. Lo que hace que obtenga una capacidad productiva para cumplir con las expectativas del mercado chileno.

De los resultados de la entrevista también se obtiene que Chile es un excelente consumidor en cuanto productos naturales saludables y en su país no se desarrolla el cultivo , y también se ve que la hoja de moringa se está importando de otros países por sus grandes propiedades curativas.

Por otro lado, se evaluó la capacidad productiva o de oferta exportable que se realizó a través del test de la página de SIICEX para el análisis exportador de la empresa Agroindustrial AgroensanCHA. De acuerdo a la escala de resultados de SIICEX Y PROMPERU el resultado promedio fue 2.61, que es calificado como exportador, interpretando que la empresa Agroindustrial AgroensanCHA cuenta con la oferta exportable disponible.

Definitivamente los resultados obtenidos de la entrevistada, la información e investigaciones obtenidas, concuerdan que no se debe dejar pasar esta oportunidad de negocio con respecto a la hoja de moringa encapsulada en el mercado chileno. En suma, todos los objetivos planteados en este trabajo han sido resueltos y comprobados, ya que nos permiten la comprobación de la hipótesis alternativa 1, planteada en nuestro proyecto.

### **7.4. Analizar la proyección de ventas a partir del año 2018 al 2020 respectivamente y la evolución de los estados financieros de la empresa AgroensanCHA SRL**

Las proyecciones de ventas se desarrollaron en 3 años, del 2018 al 2020 respectivamente, cotizados en dólares, con un incremento porcentual anual del 20% y con una proyección de producción 15360 frascos de capsulas de hoja de moringa anual, más un porcentaje del 2% de pérdidas o muestras. Haciendo una comparación con lo que la empresa vende a nivel nacional entre 900 a 950 frascos mensual de capsulas de hoja de moringa, sus ventas se incrementarían en más de un 29% anualmente si exportara su producto.

Cada frasco contiene 100 capsulas, con un precio final FOB de 7.90 dólares americanos cada frasco a un tipo de cambio de cada frasco. Luego se desarrolló los costos, flujo de

caja proyectado que estimado para los supuestos de ingresos y gastos se presenta en la **tabla 10** y proyección de inversión de préstamo para su proyección.

Finalmente, los resultados indicadores obtenidos como el VAN, este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el plan en el futuro, a una tasa de interés y un período determinado a fin de comparar este valor con la inversión inicial.” (Hamilton W. M., 2005). El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del plan y se obtuvo un total de 16,096.75 dólares americanos. Este resultado nos demuestra un valor remanente por encima de la inversión, es el valor que los inversionistas habrán acumulado luego de haber recuperado la inversión total del plan traído a valor presente.

El otro indicador obtenido es el TIR, que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero.” (Muñoz, 2004). La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada y se obtuvo un 61.2%, por lo que se puede concluir que este proyecto sería rentable a corto y largo plazo, ya que los niveles de inversión son los adecuados para obtener resultados positivos. La tasa de descuento es de 12% que nos indica de retorno de la inversión, que nos indica invertir en este negocio es correcto.

#### **7.5. Analizar la rentabilidad de la empresa AgroensanCHA SRL, sobre la proyección de exportación de hoja de moringa hacia Chile en el año 2018.**

Al analizar la rentabilidad sobre la ventas de la empresa, se desarrolló mediante una fórmula del ROA, los datos se obtuvieron de los estados financieros y el estado de resultados de los años 2015 y 2016 en los **anexos N°12, 13**. Se obtuvo en el año 2015 fue de 3.60%, y en el año 2016 se incrementó a 6.58%. En el 2017 disminuyó al 5.99%. Pero ejecutando la proyección realizada para el próximo año 2018 y demás, se incrementaría la rentabilidad en 13.9%.

Luego, al analizar la rentabilidad sobre el patrimonio, se desarrolló través de la fórmula ROE, los datos se obtuvieron de los estados financieros y el estado de resultados de los años 2015 y 2016 en los **anexos N°12, 13**. Se obtuvo en el año 2015 fue de 12.52%, y en el año 2016 se incrementó a 24.31%. En el 2017 también aumentó a 25.66%. Este ratio nos indica que la rentabilidad en el negocio va en constante aumento con un resultado estable. Pero ejecutando la proyección realizada para el próximo año 2018 y demás, se incrementaría la rentabilidad sobre el patrimonio en 61.26%.

En cuanto al analizar la rentabilidad sobre la inversión, se desarrolló mediante la fórmula ROI, los datos se obtuvieron de los estados financieros y el estado de resultados de los años 2015,2016 y 2017 en los **anexos N° 8**. La utilidad sobre la inversión en el año 2015 se observó un crecimiento de 12.43%, en el año 2016 se observó un crecimiento de 24.17% y 25.51% El rendimiento sobre la inversión concluye que existe una mejora en la rentabilidad del negocio en cuanto va en aumento. Pero ejecutando la proyección realizada para el próximo año 2018 y demás, se incrementaría la rentabilidad en 60.95%.

En los análisis de los ratios de la rentabilidad de los 3 años obtenidos, se demuestra que la empresa AgroensanCHA ha logrado un crecimiento constante en cuanto sus patrimonio e inversión.

Finalmente, todos los objetivos han sido resultados y comprobados y nos permiten comprobar nuestra hipótesis °1 planteado en nuestro proyecto

## CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, se concreta que existe una viabilidad potencial de la hoja de moringa en capsulas para la empresa Agroensancha SRL en el mercado chileno, debido a las grandes propiedades naturales que tiene la hoja de moringa como suplemento para prevenir enfermedades y mejorar la salud; asimismo, la tendencia y consumo hacia lo saludable del mercado chileno, representa una gran oportunidad para aprovechar y explotar al máximo el mercado.

La relación actual entre Perú-Chile, facilita posibilidad la exportación de hoja de moringa en capsulas ya que existe un tratado de libre comercio y beneficia a las exportaciones ya que está libre de arancel y existen beneficios para promover la inversión.

La empresa Agroindustrial Agroensancha S.R.L. después de haber sido evaluada a través de SIICEX, se obtiene un score promedio de 2,61, que califica como exportador y cuenta con una oferta exportable, siendo un potencial exportador hacia el mercado chileno.

A través de la proyección de ventas realizada del 2018 al 2020 se pudo determinar que es factible la exportación de hoja de moringa puesto que la TIR de 61.2%, por otro lado, el VAN es de USD 16,096.75, y un tasa de descuento del 12% ,situaciones que permiten concluir que la proyección es aceptable y existirán importantes utilidades para la empresa.

En cuanto a los ratios de la rentabilidad de la empresa Agroensancha, utilidad sobre ventas, utilidad sobre patrimonio y utilidad sobre inversión, el resultado obtenido del ejercicio económico 2015, 2016, 2017y 2018 son positivos y de constante crecimiento en los tres aspectos evaluados, y con la proyección de ventas de exportación incrementaría un 33% anual, por lo tanto es una razón para continuar invirtiendo en este rubro de negocio y exportar.

Finalmente concluimos que si la exportación de hoja de moringa en capsulas hacia el mercado de Chile mejoraría rentabilidad para la empresa Agroensancha determinando y aceptando la hipótesis alternativa 1.

## CAPÍTULO IX. RECOMENDACIONES

- La Empresa Agroindustrial AgroensanCHA S.R.L., siempre debe estar atento a los a las tendencias de los mercados de los productos saludables, asimismo, conocer los movimientos de la competencia por eso debe actuar con inteligencia, prudencia, oportunidad y astucia empresarial.
- Es recomendable realizar una alianza estratégica en el mercado chileno con la farmacia NUTRIOPTIMA ubicada en Santiago de Chile, que es la encargada de distribuir productos naturales y medicinales para la salud en Chile para poder posicionar la marca y producto.
- No basta solo con la calidad medicinal con grandes propiedades que muestra el producto, es importante contar con certificaciones internacionales como el ISO 9001, lo que garantizaría a los clientes una calidad óptima y estandarizada internacionalmente.
- Es importante que la empresa AgroensanCHA SRL participe en ferias internacionales de productos saludables como WINTER FANCY FOOD en Estados Unidos durante el presente año con la finalidad de establecer una red de contactos comerciales con las principales empresas importadoras del producto.
- Es recomendable extender su capacidad producción de la hoja de moringa en capsulas para poder acaparar con la demanda del mercado chileno.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, C. (2014). *Estudio de las posibles zonas de introducción de la Moringa Oleífera lam en la península ibérica, islas baleares e islas canarias* (Tesis de Grado). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Azabache, R. y Dávila. L. (2013). *Propuesta de un plan de negocios para la exportación de productos de la empresa textil confecciones Sagui SAC al mercado venezolano*. Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- Banco Santander S.A. 2016. Portal Santandertrade. Chile: Política y Economía. <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>.
- Berrocal, G. y Muñoz, K. (2010). *Guía para la elaboración de etiquetados para productos desinfectantes o con acción antimicrobiana y sanitizantes de uso sanitario y doméstico*. Instituto de salud pública. Ministerio de Salud. Gobierno de Chile.
- Cruz, A. y Silva, S. (2015). Oportunidades de negocio en el mercado Español para la exportación de papa nativa en cuarta gama a través de la asociación San Carlos de la Provincia de Julcán – 2015. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- Cruzado, J. E. y Flores, P. (2017). *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet* (Tesis de Grado), Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerilo, Cajamarca, Perú.
- Del Toro, J. J., Carvalho, A. y Rocha, L. (2011, noviembre). Valoración de las propiedades nutricionales de *Moringa oleífera* en el departamento de Bolívar. *Revista de ciencias*. 15, p. 23-30.
- Diario Gestión, Las facilidades para hacer negocios en Chile y Perú (2010) <http://gestion.pe/noticia/370682/facilidades-hacer-negocios-chile-peru>.
- Dunn, E. (2011). *Comercialización de moringa oleífera como complemento alimenticio para animales de engorde, reproductores y de leche: plan de operaciones y financiero* (Tesis de Licenciatura). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

- Flores, A. y Guerrero, R. (2015). *Oportunidades de negocio en la exportación de granada fresca a California EE.UU de la empresa Agroval inversiones S.R.L.*, Chimbote – 2015. Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- García, A. K. y Intriago, E. J. (2017). *Estudio de factibilidad de la comercialización nacional e internacional de polvo de moringa* (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Llorente C. (2014). Revista Desarrollando Ideas. Santiago de Chile – Chile.
- López, J. Del R. y Quiñones, L. V. (2013). *Estudio del mercado norteamericano para la comercialización de moringa oleífera LAM como producto nutracéutico* (Tesis de Grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- Programa Plan de Negocio Exportador-PLANEX, Lic. David Paredes Bullón (2013)  
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=5CBB1E54-A44D-4B73-9882-698AB4FD270F.PDF>
- Villareal, A. y Ortega, J. (2014). Revisión de las características y usos de la planta *Moringa oleífera*. Colombia: Universidad de Cartagena.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: FODA AGROENSANCHA SRL

#### FORTALEZAS

- Innovación de productos agroindustriales bien diferenciados y valorados en el mercado.
- Voluntad y compromiso de los asociados.
- Disponibilidad de materias primas para sus procesos productivos.
- Productos atractivos por su imagen saludable y completamente naturales.
- Tiene una administración organizada
- Ausencia de conflictos laborales
- Sus procesos productivos no contaminan el medio ambiente.
- Cuenta con experiencia en importaciones
- Acepta cambios con el fin de mejora en la empresa.

#### DEBILIDADES

- No ha logrado consolidar oferta exportable
- Infraestructura mal estructurada
- Tecnología deficiente
- Capital financiero limitado.
- Los productos no cuentan con certificaciones de calidad.
- No cuenta con cartera de clientes fieles.
- Falta de capacitación tecnológica en la preparación de sus productos.
- Falta de abastecimiento de personal
- No tiene una adecuada distribución logística para los productos finales, insumos y materia prima.

#### OPORTUNIDADES

- Incremento en la demanda de productos naturales
- Propósito de ingresar en nuevos mercados o segmentos.
- Ampliación de su cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Acuerdos internacionales
- Ferias nacionales e internacionales

## AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores.
- Cambios adversos en políticas comerciales de otros países.
- Disminución del consumo de los productos a exportar.
- Competencia de productos sustitutos de empresas nacionales.
- Inestabilidad política y social
- Posibles pérdidas por fenómenos climáticos.

Tabla N° 19: Matriz de evaluación Interna para empresa Agroensancho SRL

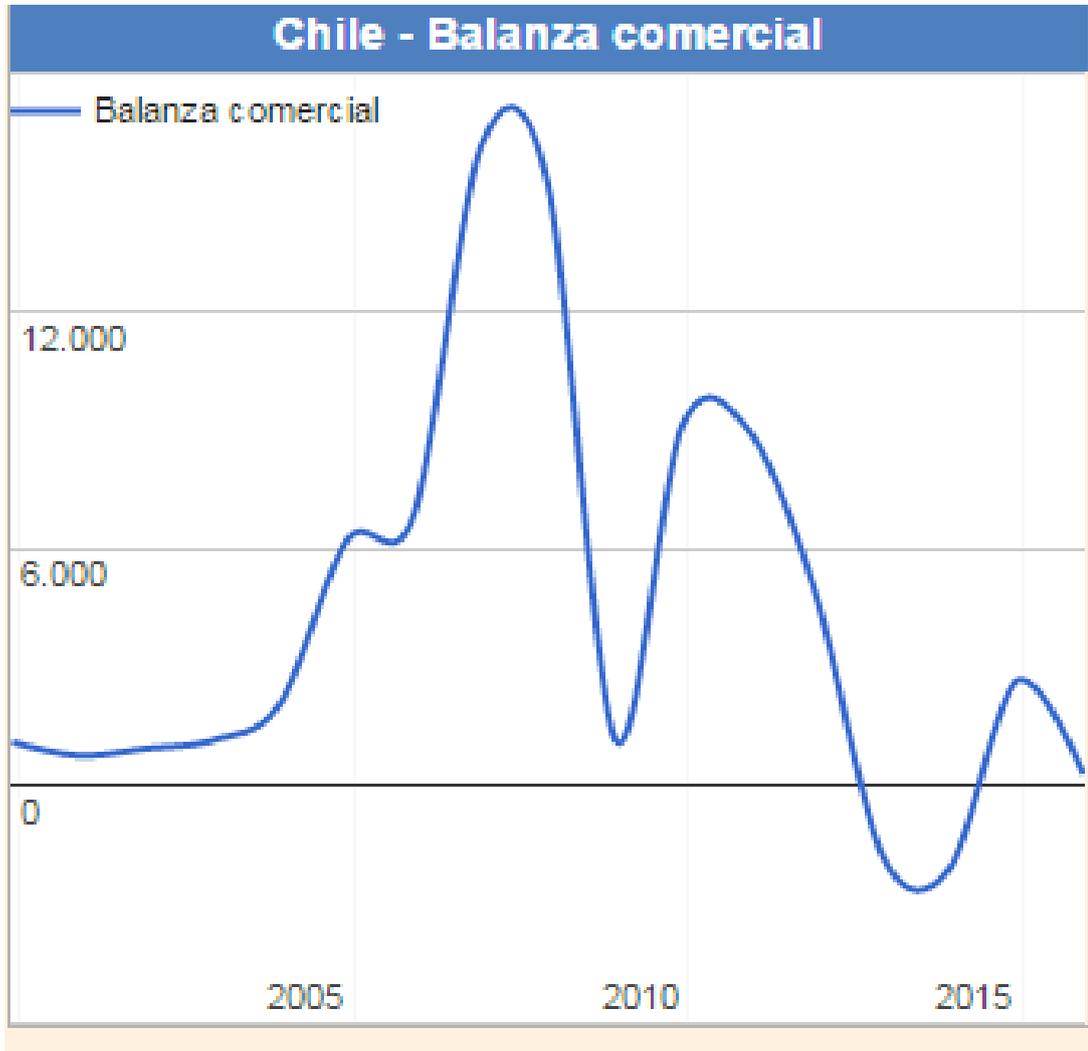
Factores críticos para el éxito	Peso (0,01-1,00)	Calificación (1-4)	Total ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Innovación de productos agroindustriales bien diferenciados y valorados en el mercado	0,08	3	0,24
2.-Voluntad y compromiso de los asociados.	0,05	4	0,20
3. Disponibilidad de materias primas para sus procesos productivos	0,05	3	0,15
4. Productos atractivos por su imagen saludable y completamente naturales.	0,05	4	0,20
5. Tiene una administración organizada	0,05	3	0,15
6.-Ausencia de conflictos laborales	0,05	3	0,15
7.- Sus procesos productivos no contaminan el medio ambiente	0,08	3	0,24
8.- Cuenta con experiencia en importaciones	0,05	4	0,20
9.- Acepta cambios con el fin de mejora en la empresa	0,05	4	0,20
<b>Debilidades</b>			
1. No ha logrado consolidar oferta exportable	0,07	2	0,14
2. Infraestructura mal estructurada	0,05	1	0,05
3. Tecnología deficiente	0,05	2	0,10
4. Capital financiero limitado.	0,07	3	0,21
5. Los productos no cuentan con certificaciones de calidad.	0,05	2	0,10
6.-No cuenta con cartera de clientes fieles.	0,05	1	0,05
7.-Falta de capacitación tecnológica en la preparación de sus productos	0,05	2	0,10
8.-Falta de abastecimiento de personal	0,05	2	0,10
9.-No tiene una adecuada distribución logística para los productos finales, insumos y materia prima.	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.63</b>

Tabla N° 20: Matriz de evaluación Externa para empresa Agroensancho SRL

Factores determinantes del Éxito	Peso (0,01- 1,00)	Calificación (1-4)	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1.- Incremento en la demanda de productos naturales	0,10	4	0,40
2. Propósito de ingresar en nuevos mercados o segmentos.	0,09	3	0,27
3. Ampliación de su cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes	0,10	3	0,30
4. Acuerdos internacionales entre Perú y Chile	0,10	4	0,40
5. Ferias nacionales e internacionales	0,09	3	0,27
<b>Amenazas</b>			
1. Entrada de nuevos competidores.	0,10	2	0,20
2. Cambios adversos en políticas comerciales de otros países.	0,09	2	0,18
3. Disminución del consumo de los productos a exportar.	0,09	2	0,18
4. Competencia de productos sustitutos de empresas nacionales.	0,10	2	0,20
5.-Inestabilidad política y social	0,09	2	0,18
6.-Posibles pérdidas por fenómenos climáticos.	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2,68</b>
<p><b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.</p> <p>(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.</p>			

**ANEXO Nº 2**

**Gráfico Nº 1:** Balanza Comercial de Chile durante el período 2005 - 2015



**ANEXO Nº 3: PRODUCCIÓN DE HOJA DE MORINGA POR LA EMPRESA AGROENSANCHA SRL MARCA ECO VALLE**

**IMAGEN Nº 1: Etiquetas de la hoja de moringa en cápsula y en polvo por la empresa AGROENSANCHA SRL**



**IMAGEN Nº 2: Etiquetas de la hoja de moringa en TÉ elaborado por la empresa AGROENSANCHA SRL**



**IMAGEN Nº 3: Etiquetas de la hoja de moringa encapsulada elaborado por la empresa AGROENSANCHA SRL**

Moringa			
Porción por envase	50		
Tamaño de la porción	2		
<b>Ingredientes:</b> 100% hoja de moringa micropulverizada	100g	1 porción	
	Energía Total(kcal)	359.7	1,436
	Grasa Total (g)	6.15	0.025
	Carbohidratos(g)	46.4	0.186
	Proteínas(g)	29.5	0.118
<b>Propiedades:</b> Contiene altas porciones de vitaminas, proteínas, minerales y antioxidantes que ayudan a obtener un estado óptimo gracias a su alto contenido nutricional, aumenta la resistencia mental y física.	<b>Modo de Empleo:</b> Niños a partir de 2 años: 1 cápsula diaria por la mañana. Adultos: 3 cápsulas diarias. La cantidad puede ser aumentada individualmente de acuerdo a las reacciones del cuerpo.		

REG. SAN. :N7404515N LAARSR-DIGESA

Recomendaciones: Conservar en un lugar seco y fresco.

MORINGA



100 cáps

MANUFACTURADO por:  
AGROENSANCHA SRL  
RUC : 20482089594

Jr. José Inclán # 188 Urb. Santa María V Etapa - Trujillo, La Libertad

Planta:  
Calle Mercurio Mz K lote 32  
Urb. San Isidro - Trujillo, La Libertad

Contactanos:  
(044) 227062  
#957819664

ventas@agroensanCHA.com

Visítanos en:  
www.agroensanCHA.com

Búscanos como:  
/productos.ecovalle

**IMAGEN Nº 4: Almacén de Productos terminados de la empresa AGROENSANCHA SRL**



**IMAGEN Nº 5:** Producto empacado de Hoja de Moringa encapsulada por la empresa AGROENSANCHA SRL



**IMAGEN Nº 6:** Diversos productos encapsulados elaborados por la empresa AGROENSANCHA SRL



<b>BALANCE GENERAL</b>			
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ACTIVO</b>			
caja y bancos	10586	11540	12579
cuentas por cobrar	2354		
mercaderia	6985	7700	8393
materia primas	2316	2530	2757.7
<b>envase sy embalajes</b>	1023	1120	1220.8
inmueble, maquinaria y equipo	63286	68000	74120
Depr, inmueble IME acumulado	22442	20000	20000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 64,108.00</b>	<b>S/ 70,890.00</b>	<b>S/ 79,070.50</b>
tributos y aportes salud por pagar	448	400	650
<b>total pasivo no corriente</b>	448	400	650
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ 448.00</b>	<b>S/ 400.00</b>	<b>S/ 456.00</b>
patrimonio	10000	10900	13850
resultados acumlados positivos	42590	46420	60560
utilidad de ejercicio	11070	12050	15333
<b>total patrimonio</b>	<b>63660</b>	<b>69370</b>	<b>89743</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 64,108.00</b>	<b>S/ 69,770.00</b>	<b>S/ 90,199.00</b>

### ANEXO 8

ESTADOS DE GANACIAS Y PERDIDAS						
	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL		2015	2016	2017	2018
				15.80%	16%	33%
			2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS NETAS ANUALES</b>			221,321	256,239 S/	297,237 S/	394,200.91
(+) otros ingresos operacionales			-	-		
(-) descuentos, rebajas			-	-		
<b>TOTAL INGRESOS</b>			221,321	256,239 S/	297,237 S/	394,200.91
(-) inventario inicial			-	-		
(-) compras o costo producción			146,265	164,420	200,000	250,000
<b>COSTO VENTAS</b>			146,265	164,420 S/	200,000	250,000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			75,056	91,819 S/	97,237 S/	144,200.91
gastos de mano de obra			-	-		
gastos de alimentación			-	-		
gastos de muebles			-	-		
gastos administrativos			60,792	65,000 S/	69,000 S/	70,000.00
gastos de maquinaria			-	-		
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			14,264	26,819 S/	28,237 S/	74,200.91
gastos financieros			3,194	3,400	3,519	3720
otros ingresos gravados			-	-		
depreciación			-	-		
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>			11,070	23,419	24,718 S/	70,480.91
(-) total impuesto a la renta			3,100	6,557	6,921.11 S/	15,505.80
<b>UTILIDAD NETA</b>			7,970	16,862 S/	17,797 S/	54,975.11

Nº	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1 : Gerente General Ing. Allex Ulloa	ENTREVISTADO 2: Jefa de producción : Lucero Deza	INTERPRETACION DEL TESISTA
1.	¿Cuánto tiempo tiene la Empresa AgroensanCHA funcionando en el mercado?	La empresa tiene trabajando ya hace 6 años desde el 1 de enero del 2010 como una empresa orgánica hasta su actualidad	Aproximadamente 6 años	Las respuestas de los entrevistados dicen que como empresa orgánica tiene funcionando desde hace 6 años.
2.	¿Cuenta con compradores de hoja de Moringa encapsulada?	Aproximadamente 35 compradores en las diferentes presentaciones que ofrecemos	Si	La empresa cuenta en la actualidad con compradores de su producto hoja de moringa encapsulada
3.	¿Con cuántas hectáreas cuenta para la siembra de hoja de Moringa?	Es una empresa familiar que poseen 19 hectáreas de la cual se le designo al producto de hoja de moringa una hectárea	Se cuenta con una hectárea	La empresa tiene capacidad para incrementar la siembra de hoja de moringa, sin embargo en la actualidad solamente han utilizado una hectárea.
4.	¿Cada que tiempo se cosecha la hoja de Moringa?	Normalmente se cosecha cada dos veces por semana	Se cosecha 2 veces a la semana	La hoja de moringa se cosecha 2 veces por semana
5.	¿Cuál es su volumen de producción de la hoja moringa encapsulada elaborada por AgroensanCHA?	Aproximadamente se tiene ingreso a planta 80 kilos de manera mensual, tiene 35KG semanales que se procesan.	APROX 80 K al menos, semanalmente 35KG	Del total de producción que son 80kilos al mes, solamente se utilizan para el producto de moringa encapsulada 35KG.
6.	¿Tiene planeado aumentar la producción de hoja de Moringa? ¿En cuánto tiempo?	La idea es muy buena, el proyecto está en camino , todo depende de la producción que se está teniendo, a lo mucho incrementaremos una hectárea más por el tema de semilla que no solo se produce hoja sino también semilla	Si, aumentar 100K semanales	Existe una buena aptitud, para el aumento de la capacidad productiva de la hoja de moringa
7.	Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál sería su capacidad productiva dentro de ese plazo de tiempo?	Como planta nosotros tenemos para procesar 100k semanales en planta con las diferentes presentaciones que brindamos	100K semanales	Existe capacidad de incrementar la producción , pero no especifica cuanto de la producción iría directamente al producto de hoja de moringa encapsulada
8.	¿Piensa usted que Chile sería un país favorable para exportar su producto? ¿Por qué?	Una porque el país está cercano a Perú, Dos nos facilita el idioma, tres según la inteligencia comercial que se está haciendo chile es un excelente consumidor y en su país no se desarrolla el cultivo , también se ve que el país está importando de otros países	Si porque es una cercano que cuenta con facilidades para exportar, además da mucho valor agregado a productos farmacéutico	Están de acuerdo que chile sería el mercado objetivo para la exportación de la hoja de moringa encapsulada debido a su distancia y al consumo que ellos tienen.
9.	¿Su producto cuenta con algún tipo de certificaciones de calidad? Mencione algunos	No se cuenta pero estamos en procesos de implementación	No	No cuentan con ningún tipo de certificaciones de calidad
10.	Si la respuesta es negativa, ¿Le gustaría contar con certificaciones de calidad para su producto?	Claro que sí, toda empresa en crecimiento le gustaría contar con diferentes certificaciones	SI claro certificaciones que nos ayude a exportar nuestros productos.	Están de acuerdo deben contar con las certificaciones de calidad para poder exportar el producto
11.	¿Alguna vez ha enviado muestras de su producto a otro país? ¿Qué país?	Hasta ahora no hemos concretizado pero nos gustaría enviar nuestras muestras.	NO	No existe experiencia para la exportación de la hoja de moringa en otro mercado
12.	¿Ha tenido la oportunidad de asistir a una feria internacional?	De manera anual asistimos a la feria expo alimentaria que se desarrolla en Perú y se considera una feria internacional, eso nos ayuda a obtener información, tecnologías, tendencias.	NO	Solamente el que asistió a una feria es el gerente mas no la jefa de producción

## Matriz de Consistencia

<b>Título:</b> La exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile y la Rentabilidad de la empresa Agroindustrial Agroensancho S.R.L Trujillo, Trujillo 2018.				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Generales</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
¿De qué manera la exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia Santiago de Chile, mejora la rentabilidad de la empresa Agroensancho S.R.L., Trujillo, Trujillo 2018?	<p>Determinar de qué manera la exportación de hoja de moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, mejora la rentabilidad de la empresa Agroindustrial Agroensancho S.R.L., Trujillo, Trujillo 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la viabilidad de mercado para la exportación de hoja de moringa en cápsulas a Chile a través de la Empresa Agroindustrial Agroensancho S.R.L.</li> <li>• Analizar los requisitos de normalización, barreras arancelarias y el TLC existente entre Perú – Chile que permita la exportación de la hoja de moringa en cápsulas Chile.</li> <li>• Diagnosticar la capacidad productiva o exportable de la hoja de moringa en cápsulas de la Empresa Agroensancho S.R.L.</li> <li>• Analizar la proyección de ventas a partir del año 2018 al 2020 respectivamente y la evolución de los estados financieros de la empresa Agroensancho S.R.L.</li> <li>• Analizar la rentabilidad de la empresa Agroensancho S.R.L, sobre la proyección de exportación de hoja de moringa hacia Chile del año 2018.</li> </ul>	<p><b>H<sub>i</sub>:</b> La exportación de hoja moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, aumenta la rentabilidad de la empresa Agroensancho SRL, Trujillo, en el año 2018.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> La exportación de hoja moringa en cápsulas hacia el mercado de Chile, no aumenta la rentabilidad de la empresa Agroensancho SRL, Trujillo, en el año 2018.</p>	Variable independiente: Exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viabilidad de negociación</li> <li>• Normalización y Calidad.</li> <li>• Capacidad de satisfacer la demanda del mercado</li> </ul>
			Variable dependiente: Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyección de ventas</li> <li>• Ratios</li> </ul>