



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“GESTIÓN DE EXPORTACIÓN DE UNA BARRA
ENERGÉTICA A BASE DE QUINUA Y ARÁNDANO PARA
SU COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE SAN
FRANCISCO – ESTADOS UNIDOS-2019”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración Y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Claudia Lizeth De La Cruz Saldaña

Bach. Charito Jhanett Mestanza Ocas

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Claudia Lizeth De La Cruz Saldaña y Charito Jhanett Mestanza Ocas**, denominada:

**“GESTIÓN DE EXPORTACIÓN DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE
QUINUA Y ARÁNDANO PARA SU COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE
SAN FRANCISCO – ESTADOS UNIDOS EN EL 2019”**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
ASESOR

Christiaan Mihaell Romero Zegarra
**JURADO
PRESIDENTE**

Paulo Eduardo Soriano Torres
JURADO

Lady Susan Delgado Cerna
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme cada día que con humildad, perseverancia y sabiduría todo es posible. A mis padres y a mi hermanita, porque son el pilar más importante en mi vida quienes con su amor y su apoyo incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi formación profesional. A mi abuelita, que cumple el rol de segunda madre y me ha enseñado a perseguir mis sueños, y a no rendirme ante nada y siempre cultivar los buenos valores.

Claudia Lizeth De La Cruz Saldaña

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser quien me inspira, ayuda y guía para ser una persona que deje huella en la sociedad; y en segundo lugar, a mi mamá, quien ha sido mi principal motivo para seguir adelante, apoyándome en todo tiempo, de manera incondicional.

Charito Jhanett Mestanza Ocas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino, a mi madre y a mi padre, por brindarme su apoyo incondicional durante mi formación profesional. Todo lo que soy y he logrado hasta ahora es gracias a ellos, quienes me brindaron su apoyo incondicional y motivación para cumplir cada una de mis metas. A mis docentes por su dedicación y su apoyo durante mi permanencia en la universidad.

Claudia Lizeth De La Cruz Saldaña

Primero, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria en cada etapa de mi vida; segundo, a mi madre por sus consejos y total apoyo; tercero, a mis docentes por su dedicación y orientación profesional en el transcurso de mi etapa universitaria; a nuestro asesor Fernando Guerrero Figueroa por su paciencia y amabilidad al guiarnos en este proceso de desarrollo de tesis; y por último a mis compañeros, amigos y familiares que siempre están a mi lado brindándome un aprecio sinigual.

Charito Jhanett Mestanza Ocas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	15
1.3.2. <i>Justificación aplicativa o práctica</i>	16
1.3.3. <i>Justificación Valorativa:</i>	16
1.3.4. <i>Justificación Académica:</i>	16
1.4. Limitaciones	16
1.4.1. <i>Limitaciones Externas</i>	16
1.4.2. <i>Limitaciones Internas</i>	16
1.4.3. <i>Superación de Limitaciones</i>	17
1.5. Objetivos	17
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. <i>Internacionales</i>	18
2.1.2. <i>Nacionales</i>	19
2.1.3. <i>Local</i>	20
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. <i>Gestión de Exportación</i>	21
2.2.2. <i>Comercialización</i>	24
2.3. Hipótesis:	27

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Definición de variables	28
3.1.1. <i>Variable independiente:</i>	28
<i>Variable independiente (X): Gestión de Exportación.....</i>	28
3.1.2. <i>Variable dependiente:</i>	28
<i>Variable dependiente (Y): Comercialización</i>	28
3.2. Operacionalización de variables	29
3.3. Tipo de investigación	30
<i>Descriptiva</i>	30
3.4. Diseño de investigación	30
3.5. Unidad de estudio	30
3.5.1. <i>Unidad de estudio 1</i>	30
3.5.2. <i>Unidad de estudio 2</i>	30
3.5.3. <i>Unidad de estudio 3.....</i>	30
3.6. Población	30
3.6.1. <i>Población 1</i>	30
3.6.2. <i>Población 2</i>	31
3.6.3. <i>Población 3</i>	31
3.7. Muestra	31
3.7.1. <i>Muestra 1</i>	31
3.7.2. <i>Muestra 2</i>	32
3.7.3. <i>Muestra 3.....</i>	32
3.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	32
3.8.1. <i>Técnica</i>	32
3.8.2. <i>Procedimientos de recolección de datos</i>	32
3.9. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33
3.9.1. <i>Análisis de datos.....</i>	33
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN: PLAN DE NEGOCIO.....	34
4.1. CAPITULO I: Idea de Negocio	34
4.2. CAPÍTULO II: Análisis del entorno	56
4.2.3. <i>Análisis del ambiente interno</i>	66
4.2.4. <i>Análisis de la Ventaja Competitiva.....</i>	66
4.2.5. <i>Análisis de las áreas funcionales de la empresa.</i>	66
4.2.6. <i>ANÁLISIS FODA.....</i>	69
4.3. CAPITULO III: Estudio de Mercado	69
4.3.1. <i>Estudio de Mercado</i>	69
4.3.2. <i>Metodología para la realización de un Estudio de Mercado</i>	70
4.4. CAPITULO IV: Planeamiento Estratégico	73
4.4.1. <i>Estructura del Plan de Negocio.....</i>	73
4.5. CAPITULO V: Estructura de la empresa	78
4.5.1. <i>Organización de la empresa</i>	78
4.6. CAPITULO VI: Plan de Marketing	79
4.6.1. <i>Definición del Mercado</i>	79
4.6.2. <i>Segmentación del Mercado</i>	79

4.6.3.	<i>Posicionamiento del Producto</i>	80
4.6.4.	<i>Establecimiento de la Estrategia Competitiva en Marketing</i>	80
4.6.5.	<i>Marketing Mix</i>	80
Promoción		83
4.7.	CAPITULO VII: Plan de Operaciones	84
4.7.1.	<i>Definición del Plan de operaciones</i>	84
4.7.2.	<i>Evaluación de localización de plantas</i>	84
	<i>Fuente: Elaboración propia</i>	84
4.7.3.	<i>Evaluación de ideas planteadas</i>	84
4.7.4.	<i>Localización geográfica de la empresa</i>	84
4.7.5.	<i>Distribución de planta</i>	85
4.7.6.	<i>Maquinaria</i>	86
4.7.7.	<i>Proceso de producción</i>	86
4.7.8.	<i>Registros de tiempos de producción-Capacidad técnica</i>	87
4.8.	CAPITULO VIII: Plan de Recursos humanos	88
4.8.1.	<i>Definición del Plan de Recursos Humanos</i>	88
4.8.2.	<i>Objetivos del Plan de Recursos Humanos</i>	88
4.8.3.	<i>Planeamiento estratégico de Recursos Humanos</i>	88
4.8.4.	<i>Gestión de los Recursos Humanos</i>	88
4.8.5.	Motivación	95
4.8.6.	<i>Empoderamiento</i>	95
4.9.	CAPÍTULO IV: PLAN FINANCIERO	96
4.9.1.	Supuestos.....	95
4.9.2.	Actividades de producción.....	95
4.9.3.	Activos fijos.....	97
4.9.4.	Inversión intangible.....	99
4.9.5.	Depreciación.....	100
4.9.6.	Inversión.....	101
4.9.7.	Costos de Materia Prima.....	102
4.9.8.	Costo directo.....	103
4.9.9.	Unidades producidas.....	104
4.9.10.	Gastos de Exportación.....	104
4.9.11.	Gastos Administrativos.....	106
4.9.12.	Personal.....	107
4.9.13.	Remuneraciones.....	108
4.9.14.	Punto de equilibrio.....	108
4.9.15.	Precio.....	109
4.9.16.	Wacc.....	110
4.10.	CAPITULO X: Responsabilidad Social Empresarial	112
4.10.1.	Definición de responsabilidad Social Empresarial	112
4.10.2.	<i>Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	112
4.10.3.	<i>Stakeholders</i>	112
4.10.4.	<i>La relación con los Stakeholders</i>	113
4.10.5.	<i>Las áreas principales de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	113

CAPÍTULO 5. RESULTADOS	116
5.1. Resultados de Encuestas a Productores de Arándanos y Quinoa en la Provincia de Cajamarca.....	116
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	122
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	124
CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS	126
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Incoterms.....	23
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	29
Tabla 3. Muestra de productores de Quinua y Arándano.....	31
Tabla 4. Registro de idea de negocio.....	34
Tabla 6. Matriz de evaluación de ideas – Cumplimiento de requisitos.....	36
Tabla 7. Factores de evaluación de ideas planteadas.....	37
Tabla 8. Factores de evaluación de ideas planteadas.....	37
Tabla 9. Factores de evaluación de ideas planteada.....	38
Tabla 10. Sub factores de evaluación.....	38
Tabla 11. Sub factores de evaluación.....	39
Tabla 12. Sub factores de evaluación.....	39
Tabla 13. Ponderación de factores y subfactores de evaluación.....	40
Tabla 14. Ponderación de factores y subfactores de evaluación.....	41
Tabla 15. Ponderación de factores y subfactores de evaluación.....	41
Tabla 16. Matriz de evaluación de ideas.....	42
Tabla 17. Ponderación de factores.....	43
Tabla 18. Ponderación de factores y sub factores.....	44
Tabla 19. Escenario según el resultado.....	45
Tabla 20. Composición nutricional del arándano.....	47
Tabla 21. Composición nutricional de la quinua.....	48
Tabla 22. Proceso de constitución empresarial.....	52
Tabla 23. Ficha técnica.....	53
Tabla 24. Factor demográfico.....	56
Tabla 25. Factor económico.....	58
Tabla 26. Factor político / legal.....	59
Tabla 27. Análisis del factor sociocultural.....	60
Tabla 28. Análisis del factor económico.....	60
Tabla 29. Análisis del factor tecnológico.....	61
Tabla 30. Análisis del factor ambiental.....	62
Tabla 31. Determinación del entorno específico.....	63
Tabla 32. Análisis de las fuerzas de Porter.....	65
Tabla 33. Clasificación de actividades de la empresa.....	67
Tabla 34. Identificación de procesos claves de actividades.....	68
Tabla 35. Identificación de procesos importantes.....	68
Tabla 36. Análisis FODA.....	68
Tabla 37. Objetivos específicos.....	71
Tabla 38. Cronograma de actividades.....	72
Tabla 39. Preguntas claves de la visión.....	73
Tabla 40. Elementos de la misión.....	74
Tabla 41. Formulación de los objetivos.....	75
Tabla 42. Diferenciación.....	75
Tabla 43. Aplicación de las estrategias genéricas.....	76
Tabla 44. Matriz ANSSOF.....	76
Tabla 45. Cultura empresarial.....	77
Tabla 46. Variables de segmentación.....	79
Tabla 47. Posicionamiento.....	80
Tabla 48. Ciclo de vida del producto.....	81
Tabla 49. Niveles en función.....	81
Tabla 50. Criterios de evaluación.....	84
Tabla 51. Evaluación de ideas para localización de planta.....	84
Tabla 52. Maquinas utilizadas en el proceso productivo.....	86
Tabla 53. Registro de tiempos.....	87
Tabla 54. Especificaciones del puesto de Jefe de Administrador.....	89

Tabla55. Especificaciones del puesto de Jefe de Operaciones.....	90
Tabla56. Especificaciones del puesto de Contador.....	91
Tabla 57. Especificaciones del puesto de Seguridad.....	92
Tabla 58. Especificaciones del puesto de Operario.....	93
Tabla 59. Supuestos	95
Tabla 60. Actividades de producción.....	95
Tabla 61. Producción.....	96
Tabla 62. Producción en el Horizonte de Evaluación.....	97
Tabla 63. Inversion de Activos Fijo.....	99
Tabla 64. Inversion de Intangibles.....	99
Tabla 65. Depreciación	100
Tabla 66. Resumen de Inversión.....	101
Tabla 67. Costo de Empaque.....	101
Tabla 68. Costo de Servicios.....	102
Tabla 69. Costo de Materia Prima.....	102
Tabla 70. Costo Directo.....	103
Tabla 71. Unidades Producidas	104
Tabla 72. Gastos de Exportación	104
Tabla 73. Gastos de Ventas.....	105
Tabla 74. Otros Gastos.....	105
Tabla 75. Gastos Administrativos.....	106
Tabla 76. Personal	107
Tabla 77. Remuneración	108
Tabla 78. Punto de Equilibrio	108
Tabla 79. Precio.....	109
Tabla 80. Financiamiento.....	109
Tabla 81. WACC.....	110
Tabla 82. Tipos de Stakeholders.....	111
Tabla 83. Aspectos Especificos de las Áreas Principales de RSE.....	112
Tabla 84. Ponderación y Asignación de Puntajes.....	113
Tabla 85. Consolidación y Jerarquización de Aspectos Especificos.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estacionalidad del arándano	50
Figura 2. Estacionalidad de la quinua.	50
Figura 3. Marca Comercial.	51
Figura 4. Empaque primario	54
Figura 5. Empaque secundario.	55
Figura 6. Embalaje de exportación.	55
Figura 7. Fuerzas de Porter.....	64
Figura 8 Análisis de la cadena de valor.....	67
Figura 9. Organigrama de la empresa.....	78
Figura 10. Localización geográfica de la empresa.	85
Figura 11. Distribución de planta.....	85
Figura 12. Diagrama de flujo proceso de producción	86
Figura 13. Oportunidad de exportación.....	116
Figura 14. Conocimiento del transporte.....	116
Figura 15. Modalidades de pago.....	117
Figura 16. Estrategias de posicionamiento.....	117
Figura 17. Reconocimiento internacional.....	118
Figura 19. Producción mensual.....	119
Figura 20. Principales países productores.....	119
Figura 21. Demanda del mercado internacional.....	120
Figura 22. Conocimiento del precio internacional.....	120
Figura 23. Canal de venta.....	121
Figura 24. Implementación de regadío de los sembríos de arándano.....	135
Figura 25. Implementación de regadío de los sembríos dearándano.....	135
Figura 26. Tecnología en el regadío de sembríos de quinua.....	136
Figura 27. Consulta a expertos en el tema de gestión de exportación.....	136

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano para su comercialización al mercado de San Francisco en el año 2019, con el fin de proponer un sistema de gestión de exportación adecuado y con ello cumplir los estándares del mercado internacional.

Para el estudio de nuestras variables nos basamos en distintos autores que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos. En Gestión de Exportación tenemos la teoría del Centro de Comercio Internacional (2014) que nos habla que para ser competitivos en los mercados internacionales, las empresas, productores que deseen exportar deben tener conocimientos legales, técnicos y estar preparados para gestionar una exportación; y para Comercialización tenemos a Krugman (1979) ya que hace hincapié en el estudio de la demanda, la preferencia del consumidor y la oferta diversificada, ayudándonos a reconocer las exigencias para la comercialización de las barras energéticas.

Por otro lado, para la recolección de datos en nuestra investigación utilizamos encuestas y entrevistas, que fueron aplicadas a las poblaciones respectivas.

Con el estudio realizado se ha podido demostrar que Cajamarca cuenta con una producción de quinua y arándano de buena calidad, resaltando sus propiedades tanto en tipo, color, sabor; es por ello que estos productos han logrado introducirse en el mercado local, nacional e internacional; sin embargo, los productores carecen de asesoramiento, el cual formaría un problema para la gestión de una adecuada exportación. Vale decir que, la aplicación de un sistema de calidad puede mejorar los estándares que se requieren en toda gestión de exportación, desarrollando procesos adecuados, logrando así introducir el producto al mercado internacional.

La industria local se encuentra en proceso de desarrollo, que aún carece de estándares internacionales pero que está en miras a exportar un producto terminado y con el apoyo de algunas entidades públicas y privadas se logrará cumplir. Los puntos débiles con el que cuenta la ciudad de Cajamarca son la deficiencia de asesoramiento de una correcta gestión de exportación de un producto terminado ya que por lo general lo hacen como materia prima; sin embargo, cada vez hay más productores que se están dedicando a la adquisición de conocimiento de métodos factibles para una correcta venta internacional, ya que son conscientes que cuenta con gran potencial internacional.

Palabras claves: Gestión de exportación, Barra Energética, Comercio internacional, Arándano, Quinua, San Francisco.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyze the development of export management of an energy bar based on quinoa and cranberry for marketing to the San Francisco market in 2019, in order to propose an adequate export management system with This will meet the standards of the international market.

For the study of our variables we rely on different authors that allow us to reach the proposed objectives. In Export Management we have the theory of the International Trade Center (2014) that tells us that in order to be competitive in international markets, companies that want to export must have legal and technical knowledge and be prepared to handle an export; and for Marketing we have Krugman (1979) since it emphasizes the study of demand, consumer preference and diversified supply, helping us to recognize the requirements for the commercialization of energy bars.

On the other hand, for the data collection in our research we used surveys and interviews, which were applied to the respective populations

With the study carried out it has been possible to demonstrate that Cajamarca has a production of quinoa and blueberry of good quality, highlighting its properties in terms of type, color and taste; that is why these products have managed to enter the local, national and international markets; however, the producers lack advice, which would be a problem for the management of an adequate export. It is worth mentioning that, the application of a quality system can improve the standards that are required in any export management, developing appropriate processes, thus achieving to introduce the product to the international market.

The local industry is in the process of development, which still lacks international standards but which is aimed at exporting a finished product and with the support of some public and private entities will be achieved. The weak points with which the city of Cajamarca has the deficiency of advice of a correct export management of a finished product as they usually do it as a raw material; However, there are more and more producers who are dedicating themselves to the acquisition of knowledge of feasible methods for a correct international sale, since they are aware that it has great international potential.

Keywords: Export Management, Energy Bar, International Trade, Blueberry, Quinoa, San Francisco.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización es un proceso económico, tecnológico, cultural y social a gran escala que consiste en la creciente comunicación e independencia entre los distintos países del mundo. Este fenómeno genera que los mercados se vuelvan altamente competitivos y exigentes. Frente a este proceso de globalización, los países se dieron cuenta de la necesidad de crear y fortalecer actividades para cumplir con los estándares requeridos en los mercados globales y mantenerse a la vanguardia. Vale decir que, a través de estos procesos se dio origen a la gestión de exportaciones con el objetivo de permitir a las empresas llevar sus productos más allá de las fronteras de forma exitosa. Además, se sabe que, para ser competitivas en los mercados de exportación internacionales, las empresas deben tener los conocimientos legales y técnicos al momento de gestionar sus exportaciones. Dicho de otro modo, para ser competitivas en los mercados de exportación internacionales, las empresas deben tener conocimientos y ser competentes y estar preparados para gestionar las exportaciones.

La gestión de exportaciones conlleva a las empresas a generar ventas, desarrollando estrategias efectivas para su exportación y lo principal con lo que debe cumplir es el análisis y aplicación de las bases jurídicas, fiscales y de comercio exterior; clasificación arancelaria de mercancías al alcance de la ley del impuesto general de importación y/o exportación; coordinación internacional de carga con empresas logísticas; y reglas de origen y procedimientos de los diferentes tratados de comercio exterior. (Centro de Comercio Internacional, 2014).

Vale decir también, que la gestión de exportación y el comercio internacional son factores importantes para el crecimiento económico de un país, ya que conocer de manera profunda que las oportunidades de negocios internacionales de subproductos de quinua y arándano se encuentran en países como: Estados Unidos, Canadá y Francia, debido a que son muy acogidas por ser una fuente de energía nutritiva con alto contenido proteínico.

La producción de arándano, se ha incrementado en los últimos años, a consecuencia del aumento de su consumo a escala global y su alta demanda para la exportación. El arándano está asociado a un estilo de vida saludable para las personas, producto de sus características nutraceuticas. (DGS Asset Management, 2013).

En el Perú, en los últimos dos años las exportaciones de cereales y berries se han incrementado, en 30.000 miles de USD este primero, de las cuales, las que se exportan son la

avena, quinua y alpiste. (Trade Map 2018). Por ende, se debe promover más las capacitaciones en cuanto a gestión de exportación y comercio internacional, para generar beneficios dentro de la economía peruana, y además generar ventaja competitiva ofreciendo un producto terminado de calidad, como las barras energéticas.

Por otro lado, en el ámbito nacional, tenemos que existen proyectos de exportación desarrollados en Lima, Trujillo, Nuevo Chimbote y Lambayeque; los mismos que llegan a la conclusión que existe una demanda considerable de cereales y berries en los países potencia consumidos en barras energéticas, debido al ritmo y calidad de vida de los mencionados.

La realidad de Cajamarca, es que aún no exporta un producto terminado a base de cereales y frutas nativas; sin embargo, existe un “Proyecto Regional del Valor de los Berries – Cajamarca”, promovido por Sierra Exportadora, que tiene como propósito masificar el cultivo de berries; con el fin de desarrollar emprendimientos productivos y de éxito. Este proyecto es beneficioso para nuestra idea de negocio ya que contaremos con mayor producción de arándano para desarrollar nuestras barras energéticas.

Por ende, la presente investigación se realizó con el fin de analizar el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano para su comercialización al mercado de San Francisco – Estados Unidos en el 2019.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se desarrolla la gestión de exportación de una barra energética para su comercialización al mercado estadounidense en el año 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente ya que, al conocer la gestión de exportación de barras energéticas a base de quinua y arándano, se logró identificar que carecen estudios relacionados al tema, esto debido a varios factores: uno de los principales es que los productores aún no saben cómo aprovechar al máximo sus productos agrícolas y desconocen el proceso de comercialización internacional; este trabajo servirá como fuente para futuras investigaciones. Permitirá también aprovechar nuestros recursos naturales, crear beneficios económicos a través de la generación de divisas, brindar empleo a la población, apoyar al desarrollo humano y a mejorar la calidad de vida.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica

Esta investigación está realizada pensando en los espacios que faltan ser completados con información en este rubro; en base a la poca información obtenida, se puede elaborar una propuesta de negocio que permita una buena producción de productos agrícolas nativos para su posterior transformación en una barra energética, lo cual beneficiará con mayores ingresos para los productores de dichos productos, así como el empleo para otro. Este trabajo servirá como aporte para que el estado tenga conocimiento de las potencialidades con las que cuenta Cajamarca y el apoyo que necesitan los productores para ser reconocidos internacionalmente. Esta tesis cuenta con información en Desarrollo, Competitividad, Inversión, Logística, Promoción, Barreras, Comercio y Precio, para el desarrollo de gestión de exportación.

1.3.3. Justificación Valorativa:

Con la presente investigación se busca difundir el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética, para que sirva como referencia en próximas investigaciones.

1.3.4. Justificación Académica:

Dejando como constancia un documento que servirá como fuente de información confiable sobre la gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano para su comercialización en el mercado -2019.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones Externas

Las limitaciones que tiene esta investigación es la falta de información local acerca del desarrollo de gestión de un producto para su comercio internacional, después del estudio realizado, se pudo demostrar que hay poca información en cuanto a la gestión de exportación de frutos nativos.

La poca información y poco conocimiento que tienen los productores de estos productos tanto para el buen cultivo, así como para la elaboración de derivados de estos.

1.4.2. Limitaciones Internas

Durante el desarrollo de la investigación las principales limitaciones internas que influyeron en el proceso de investigación fueron laborales; con respecto a las limitaciones laborales los horarios de nuestras actividades profesionales interfieren en

el proceso de investigación por los tiempos disponibles para la realización de la misma.

1.4.3. Superación de Limitaciones

A pesar de las limitaciones presentadas, las autoras superaron las mismas con ideas estratégicas para que el proyecto sea viable, realizando coordinaciones con nuestros jefes inmediatos para ser flexibles según los tiempos requeridos para la ejecución de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándanos para su comercialización al mercado de San Francisco – Estados Unidos en el año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el sistema de desarrollo de gestión de exportación de la barra energética a base de quinua y arándano.
- Determinar la viabilidad para la comercialización de la barra energética a base de quinua y arándano.
- Proponer un plan de mercadeo después de la investigación realizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

López (2014) obtuvo como resultados que, el negocio de barras energéticas es técnicamente factible y económicamente rentable; y que al desarrollar un proceso logístico adecuado se puede determinar la materia prima necesaria para la fabricación de barras energéticas; además determinó que al no ser un producto perecible no necesita refrigeración durante el transporte; lo cuál sería beneficioso en la reducción de gastos.

Barichivich (2010) concluyó que, se puede aprovechar los acuerdos de pre-venta con las cadenas de supermercado para obtener buenos precios para el arándano sin especulaciones y cumpliendo con todas las normas de calidad y buenas prácticas agrícolas exigidas por el mercado estadounidense, se podrán aumentar los volúmenes de exportaciones de arándano chileno.

Leyton y Rodríguez (2010) en su investigación concluyeron que, los arándanos chilenos se pueden distribuir en todo tipo de mercado, tanto en cadenas de supermercado, industria de repostería, entre otros, etc.; considerando que Chile cuenta con una certificación a través de Chile GAP, que le da un valor agregado al producto chileno.

Ruano (2016) obtuvo como resultados que, las oportunidades de negocios internacionales de subproductos de quinua se encuentran en países como: Estados Unidos, Canadá y Francia, debido a que las barras energéticas son muy acogidas por ser una fuente de energía nutritiva con alto contenido proteínico, todo país que produce quinua en grandes cantidades debe apostar por la exportación ya que se logra cumplir con la demanda del mercado internacional además de crear productos innovadores y competitivos a nivel nacional e internacional.

Lago (2014) determinó como resultados que, el entorno de negocios en el mercado brasileño es favorable para la exportación de las barras energéticas desde Ecuador.

Salgado (2015) con su investigación realizó un aporte significativo al desarrollo de un nuevo producto que enriqueció el portafolio de productos ofrecido por la empresa Frugy S.A. a través de una relación entre el Instituto de Biotecnología y Agroindustria de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, la empresa Frugy S.A. y Colciencias, expresado en una nueva línea de producción de barras de fruta “Conga”, premiadas internacionalmente como producto destacable (Dos estrellas) en la edición 2014 del International Taste & Quality Institute (iTQi) en Bruselas, Bélgica

Reyna, Moreno, Mendoza y Parra (2016) obtuvieron como resultado que, el consumo de barras energéticas es consideradas saludables para la salud y es una comida ideal, saludable para consumirse a cualquier hora del día; incluso puede formar parte de un tratamiento nutricional.

2.1.2. Nacionales

Arcaya (2015) llegó a las siguientes conclusiones; los consumidores canadienses son más exigentes y demandantes de productos orgánicos beneficiosos para su salud, considerando así que las barras energéticas en el mercado de Toronto tienden a tener buena acogida si son de buena calidad; y que, Canadá es un mercado que cada vez está en busca de productos innovadores para la salud y que pagarían un buen precio por ellos; también determinó que, una buena logística para el desarrollo de una barra energética puede generar ganancias y beneficios para cualquier empresa exportadora.

Carhuaricra (2012) los resultados del estudio mostraron que, el cultivo de arándano es técnicamente factible y económicamente rentable en el Perú, ya que cuenta con todos los requerimientos de clima y suelo; además, su cultivo intensivo es una alternativa viable de exportación, con excelente retorno de inversión a largo plazo y está en crecimiento y desarrollo en estos últimos años; adicionalmente, el país cuenta con una ventaja comparativa de producción "contra estación", lo que nos hace muy competitivos en el mercado internacional y permite abastecer al principal destinatario: EE.UU.

Carranza y Sichez (2017) en su estudio concluyeron que, la comercialización de barras energéticas en el mercado estadounidense si es factible ya que la demanda por productos saludables y orgánicos ha crecido rápidamente en dicho país, identificaron que el consumidor estadounidense se encuentra enfocado en una alimentación sana y se preocupa por su salud; otro de los factores favorables que consideraron para la viabilidad de sus barras energéticas es que las exportaciones peruanas a Estados Unidos se ha incrementado en un 45% en los últimos años.

Coral y Rastha (2015) obtuvieron como resultados que, la composición de la barra es la adecuada para una alimentación saludable, ya que cada uno de los ingredientes aporta nutrientes favorables para el organismo del ser humano.

Altamirano (2018) obtuvo como resultados que, las ventas de las exportaciones de arándano peruano se incrementaron en promedio en los cinco años el 70% aplicando las estrategias de comercialización pueden incrementarse hasta en 26% más; se identificó que el Perú actualmente tiene el 5.2% de la cuota del mercado de arándanos en estados unidos. El proceso de exportación de arándanos a estados unidos es complejo y la regulación alimentaria aún más, sin embargo, cultivar arándano tiene una rentabilidad en el quinto año con un precio de venta de 5 dólares cada kilogramo.

2.1.3. Local

Llico y Montero (2018) obtuvieron como resultado que, la buena producción de frutos nativos con la que cuenta el mercado cajamarquino es un factor importante para el desarrollo de productos terminados, es decir la elaboración de un suplemento alimenticio; además que Perú mantiene tratados de libre comercio lo cual brinda beneficios y facilidades para una exportación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de Exportación

2.2.1.1. Definición

Centro de Comercio Internacional (2014), establece que, para ser competitivos en los mercados internacionales, las empresas deben tener conocimientos legales y técnicos, ser competentes y estar preparados para gestionar las exportaciones.

Consignar (2017), establece que la gestión de exportaciones es una herramienta que permite a las empresas llevar sus productos más allá de sus fronteras de una forma segura y sobretodo alcanzar el éxito. En un mercado competitivo y en un mundo globalizado las empresas deben contar con los conocimientos necesarios para realizar sus exportaciones, esto quiere decir que deben contar con buena asesoría por parte de instituciones especializadas; muchas empresas que se arriesgan de manera individual sin tener respaldo de un especialista en la materia, asumen un riesgo incalculable y muchas veces estas decisiones representan un alto coste para el negocio.

2.2.1.2. Distribución Física Internacional (DFI)

Gutiérrez (2013) define a la DFI como la clave para el desarrollo y obtención de una ventaja competitiva, además de un margen en los negocios. En la revista Distribución Física Internacional indica que la Distribución Física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida. El sistema de Distribución Física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados.

2.2.1.3. Medios de Transporte: Según Cámara de Comercio (2014) en el informe acerca de la logística y Distribución Física Internacional define a los medios de transporte en los siguientes:

- **Transporte ferroviario:** el transporte ferroviario se caracteriza por costos fijos y variables relativamente bajos.

- **Transporte carretero:** Tiene características de costos similares a las del transporte ferroviario. Exhibe menores costos fijos entre todos los modos de transporte mientras que los costos variables tienden a ser altos ya que los usuarios costean la construcción de carreteras y su mantenimiento mediante impuestos.
- **Transporte marítimo:** Es una vía excelente, ya que por su conexión con otras vías acuáticas naturales o artificiales es posible el acceso al interior de muchos países. Los costos fijos más importantes de los transportadores acuáticos están relacionados con las operaciones en el Terminal y comprender tarifas portuarias y los costos de manipuleo de la carga. Los costos variables comprenden lo relacionado con el manejo del equipo de transporte y son especialmente bajos.
- **Transporte aéreo:** El aire es una vía más universal que el agua, puesto que permite el acceso a todas partes del globo. Este transporte es bastante flexible, ya que cada vuelo es único y no afecta a los demás. La mayoría son de carácter internacional y requieren de acuerdo y cooperación internacionales para poder operar.
- **Transporte Fluvial:** El servicio de transporte fluvial opera en países que cuentan con ríos que atraviesan los distintos países y hay navegabilidad comercial. Estos servicios se ajustan a acuerdos Internacionales firmados por los diferentes países por donde la arteria fluvial transita. Dentro de los mismos se destaca a nivel internacional, los servicios en el Río Amazonas, Río Paraná, Orinoco, en América Latina; la región de los grandes lagos entre Estados Unidos y Canadá; el río Rhin en Europa. Los servicios a la carga por lo general se regulan bajo normas similares a las de transporte marítimo.

2.2.1.4. Incoterms

Cámara de Comercio Internacional (2011) indicó que las reglas Incoterms explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías.

Tabla 1

Incoterms

SIGLAS	SIGNIFICADO	DESCRIPCION
FAS	Franco al costado del buque	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega de la mercancía se coloca al costado del buque designado a la empresa compradora.
FOB	Franco a bordo	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puesto de embarque designado.
CFR	Costo y Flete	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercancía a un lugar designado.
CIF	Costo, seguro y flete.	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque. La empresa vendedora paga el seguro, flete y asume los riesgos de pérdida o daño durante el transporte.
EXW	En Fabrica	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o lugar destinado.
FCA	Franco porteador	Significa que la empresa entrega la mercancía a una persona designada por la empresa comprada en las instalaciones de la empresa vendedora o en un lugar designado.
CPT	Transporte pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a otra persona designada por el mismo en un lugar acordado y que el vendedor debe pagar los costos de transporte necesarios para llevar la mercancía hasta el lugar designado.
CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Significa que el vendedor entrega la mercancía a una persona designada por el mismo en un lugar acordado y el vendedor deberá pagar el transporte y seguro hasta el lugar acordado.
DAT	Entrega en terminal	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición de la empresa compradora en lugar de destino designado
DAP	Entrega en Lugar	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga; si el vendedor incurre en gastos relacionados a la descarga si el comprador no está obligado a reconocérselos.

DDP	Entrega	Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando
Fuente:	derechos	esta se pone en disposición para la compradora, despachada
	pagados	para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga y en lugar de destino designado.

Fuente. *Cámara de Comercio Internacional (CCI)*

2.2.2. Comercialización

Mochón (1990), define al comercio como el proceso de intercambio de bienes, servicios y capital entre los diferentes países.

Samuelson y Nordhaus (1990), definen al comercio internacional como un proceso en el cual los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero.

2.2.2.1. Teoría del Mercantilismo

Según la posición de Munn (1964), en su “Doctrina Mercantilista”, sustenta que el comercio es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que no todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de suma cero, donde el superávit comercial de una supone el déficit de otra.

2.2.2.2. Teoría de la Ventaja Absoluta

Smith (1974), en su estudio llamado “Causas de la riqueza de las naciones”, explicó la teoría de la ventaja absoluta planteándose la siguiente pregunta: ¿Por qué algunos países se especializan en algunos productos y no en otros?, y obtuvo como respuesta que mediante el libre comercio cada país podía especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuáles tenía ventaja absoluta e importar aquellos otros en los que tuviera desventaja absoluta. Entonces se entiende que la ventaja absoluta entre países consiste cuando uno de ellos produce un bien o servicio utilizando menor cantidad de recursos de trabajo que los que utiliza el otro país.

2.2.2.3. Teorías de la Ventaja Comparativa

Ricardo (1817) analizó la pregunta: ¿Qué sucede cuando un país puede producir todos los productos con ventaja absoluta?, y mediante esta pregunta desarrollo la teoría de la ventaja comparativa. Según esta teoría, dice que existen ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa en elaborar la producción más eficiente dejando de lado o renunciando a la producción menos eficiente, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente. Según esta teoría explica que los países pueden producir los mismos productos, pero algunos son más eficientes que otros al utilizar menores recursos para producir un bien o servicio. Planteemos un ejemplo, supongamos que Estados Unidos y Costa Rica producen café, y que Estados Unidos solo utiliza la mitad de sus recursos para producir 12.5 toneladas de café y Costa Rica utiliza la misma cantidad de recursos y solo produce 5 toneladas de café, entonces comprendemos que Costa Rica es menos eficiente que Estados Unidos en la producción de café. Su curva de posibilidades de producción determina.

Heckscher y Ohlin (1933), desarrollaron la teoría de las proporciones de los factores, esta se basa en los factores de producción de los países: tierra, mano de obra y capital; y explica las diferencias en el costo de producción de los factores. Ellos proponían que si la mano de obra era abundante en comparación con la tierra y el capital, los costos de mano de obra serían baratos; pero que pasaba si sucedía lo contrario, si la mano de obra era escasa los costos de esta serían altos en relación a los costos de la tierra y de capital. De acuerdo a estos costos de los factores los países sobresalen en la producción y exportación cuando hacen uso de los factores de producción más abundantes y, por lo tanto, más baratos.

2.2.2.4. Teoría de la Ventaja Competitiva

Porter (1990), en su obra “Ventaja Competitiva de las Naciones”, plantea preguntas como: ¿Cuál es la razón o las razones por las que algunos países triunfan y otros fracasan en la competencia internacional?, ¿Por qué un país se convierte en un centro en el que convergen competidores que triunfan internacionalmente en una industria o en otra?, ¿Por qué algunos países son competitivos y otros no?

Para que él pueda responder a estas preguntas realizó varias investigaciones en distintos países para determinar las razones del éxito de alguno de ellos.

Los resultados que obtuvo fueron: independientemente de las diferencias existentes entre unas y otras empresas, se encontró que en todas ellas existen esfuerzos permanentes por mejorar e incrementar su productividad que, a su vez se sustenta en políticas que buscan eficiencia y calidad.

Según este modelo señala que para tener éxito en el comercio internacional el país debe tener abundantes recursos naturales o debe especializarse en la producción que utilice el factor de producción que es abundante en este país. Cada país desea lograr el éxito internacionalmente, mejorar su productividad y ser competitivos, ofreciendo un producto de calidad; es por ello que en la actualidad cada empresa busca el éxito mediante un posicionamiento estratégico, analizando las fuerzas (las cinco fuerzas de Porter) en los países donde opera. De esta manera logran ser competitivos ofreciendo un producto o servicio de calidad.

2.2.2.5. Teoría del Ciclo de Vida del Producto

Vernon (1966), desarrolla esta teoría con el objetivo de explicar los cambios de especialización a los que se enfrentan los países a lo largo del tiempo. Esta teoría está relacionada con el comercio internacional, y postula que el sitio de producción de ciertos productos cambia a medida que atraviesan por el ciclo de vida, la cual consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Los cambios a través del ciclo ocurren cuando una empresa desarrolla nuevos productos como respuesta a las exigencias de su mercado o por una necesidad por parte de los consumidores. Los países industrializados hacen uso de la nueva tecnología para generar nuevos productos, estos poseen los recursos suficientes para invertir en tecnología y así desarrollar nuevos productos diferenciados.

2.2.2.6. Teoría de las semejanzas entre países

Esta teoría postula que una vez que una empresa ha desarrollado un nuevo producto para cubrir las exigencias de su mercado interno, esta se dirigirá a los nuevos mercados externos que considere semejantes al suyo. Además, nos da a entender que la mayoría del comercio se centra en países desarrollados, estos países desarrollados producen productos diferenciados al utilizar adelantos tecnológicos en diferentes sectores industriales. Esta teoría se enfoca en:

- Especialización y venta adquirida.
- Diferenciación de productos.
- Efectos de la semejanza cultural.
- Efectos de las relaciones políticas y acuerdos económicos.
- Efectos de la distancia.

2.2.2.7. Nueva teoría del comercio

Esta teoría permite comprender un nuevo proceso de intercambio comercial en el mundo.

Krugman (1979), considera que el comercio internacional es el resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción; mediante esta teoría indica que a mayores volúmenes producción, menores serán los costos; esto genera la producción a gran escala, con bajos costos y una oferta diversificada. Esta teoría hace una distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial. El comercio interindustrial se explica con las teorías de ventaja comparativa de David Ricardo y de Hecksher – Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen a partir de las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia adquirida por la empresa. Por otro lado, dice que el estado protege a la industria nacional de la competencia exterior mediante el otorgamiento de subsidios.

Seleccionamos a este autor, porque hace aportaciones referentes al comercio internacional; además de considerar teorías que involucran la comercialización interindustrial e intraindustrial; las mismas que se deben usar para la exportación de las barras energéticas propuestas.

2.3. Hipótesis:

La gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano en Cajamarca para su comercialización es un proceso que aún se encuentra en desarrollo, debido a la falta de cultura exportadora local de un producto terminado; pero no deja de ser una oportunidad de crecimiento internacional.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Definición de variables

3.1.1. Variable independiente:

Variable independiente (X): Gestión de Exportación

3.1.1.1. Definición de la variable

Para ser competitivos en los mercados internacionales, las empresas deben tener conocimientos legales y técnicos, ser competentes y estar preparados para gestionar las exportaciones. (CCI, 2014)

3.1.2. Variable dependiente:

Variable dependiente (Y): Comercialización

El comercio internacional es el resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción; mediante esta teoría indica que a mayores volúmenes producción, menores serán los costos; esto genera la producción a gran escala, con bajos costos y una oferta diversificada. Esta teoría hace una distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial. El comercio interindustrial se explica con las teorías de ventaja comparativa de David Ricardo y de Hecksher – Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen a partir de las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia adquirida por la empresa. Por otro lado, dice que el estado protege a la industria nacional de la competencia exterior mediante el otorgamiento de subsidios (Krugman, 1979).

3.2. Operacionalización de variables

A continuación, se operacionalizan las variables de estudio.

Tabla 2

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES		INDICADORES
GESTIÓN DE EXPORTAC IÓN	Para ser competitivos en los mercados internacionales, las empresas deben tener conocimientos legales y técnicos, ser competentes y estar preparados para gestionar las exportaciones. (CCI, 2014)	Distribución Internacional	Física	Incoterms
				Transporte
COMERCIO INTERNACI ONAL	El comercio internacional es el resultado de las economías de escala y de la concentración de la producción; mediante esta teoría indica que a mayores volúmenes producción, menores serán los costos; esto genera la producción a gran escala, con bajos costos y una oferta diversificada. Esta teoría hace una distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial. El comercio interindustrial se explica con las teorías de ventaja comparativa de David Ricardo y de Hecksher – Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen a partir de las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia adquirida por la empresa. Por otro lado, dice que el estado protege a la industria nacional de la competencia exterior mediante el otorgamiento de subsidios (Krugman, 1979)	Producto	Marketing	Modalidad de Pago
				Entrada
				Estrategia de Posicionamiento
				Cantidad de producción del mercado local
				Precio Local
				Principales países comercializadores
				Cantidad demandada
				Precio Internacional

Fuente. *Elaboración Propia*

3.3. Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva implica la observación y descripción del proceso analizado, sin influir de ninguna manera sobre este, obteniendo sólo una imagen esclarecedora de la situación actual. (Pagano, 2000)

3.4. Diseño de investigación

De acuerdo al propósito, la presente investigación es de carácter No experimental.

No experimental:

La investigación Transeccional o transversal recoge o analiza datos de un momento determinado, no se experimenta nada y existe una variable dependiente de otra. (Sánchez, 1995)

3.5. Unidad de estudio

3.5.1. Unidad de estudio 1

Cada uno de los productores de arándanos de la provincia de Cajamarca.

3.5.2. Unidad de estudio 2

Cada uno de los productores de quinua de la provincia de Cajamarca.

3.5.3. Unidad de estudio 3

Cada una de las bases de datos que muestren información sobre el mercado respecto al comercio de barras energéticas.

3.6. Población

3.6.1. Población 1

Los seis productores de arándanos en la provincia de Cajamarca.

Criterios de Exclusión – Inclusión

Productores que se dediquen a la actividad a ser investigada

Productores que busquen exportar el arándano al extranjero.

3.6.2. Población 2

Los productores de quinua de la provincia de San marcos.

Criterios de Exclusión – Inclusión

Productores del distrito de San Marcos, con amplia producción anual.

Productores que busquen exportar la quinua al extranjero.

3.6.3. Población 3

Las bases de datos que muestren información sobre el mercado estadounidense respecto al comercio de barras energéticas.

3.7. Muestra

3.7.1. Muestra 1

Se utilizó un muestro de tipo no probabilístico – intencional, ya que se realizó sobre la base del conocimiento y criterios del investigador.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Productores que busquen exportar arándano al extranjero.
- Productores cuya cosecha se encuentren entre los años 2016 – 2018.
- Producción mensual: Mayor a 1000 kg.

Tabla 3

Marco muestral de productores de arándanos en la provincia de Cajamarca

	Nº	PRODUCTOR	PROVINCIA /DISTRITO
F u e n t e : S	1	Vivero Santa Fe	La Bendiza – Jesús
	2	Andean Berries Peru	La Bendiza – Jesús
	3	Instituto Nacional de Innovacion Agraria (INIA)	Baños del Inca
	4	Viveros Andinos SAC	Baños del Inca
	5	Finca Tradiciones	Namora
	6	El Rejo	Caserío El Rejo – Namora

Fuente. *Sierra Exportadora – Cajamarca*

Se consideró a toda la población como muestra, para la evaluación de las variables, por ser un número reducido.

3.7.2. Muestra 2

Seis productores de quinua de la provincia de San Marcos.

3.7.3. Muestra 3

Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico – intencional, ya que se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

-Bases de datos a partir del año 2015.

-Datos de instituciones destacadas que respalden la información de cada país.

Considerando estos criterios, se han incluido a las siguientes bases de datos: SUNAT, SIICEX, UNCOM TRADE.

3.8. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.8.1. Técnica

3.8.1.1. Encuestas del tipo estructurado

Se usa para medir diversas situaciones y contextos de los productores de quinua y arándano de la provincia de Cajamarca, esto con la finalidad de obtener información que ayude al desarrollo de gestión de exportación de las barras energéticas.

Instrumento: Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, la cual estuvo dirigida a cada uno de los productores de quinua y arándano.

3.8.1.2. Revisión de base de datos

Se utilizó una guía de revisión de datos.

Instrumento: Guía de revisión de base de datos

3.8.2. Procedimientos de recolección de datos

3.8.2.1. Para las encuestas:

El procedimiento para recolectar datos primarios de investigación fue el siguiente:

1. Se elaboró un marco poblacional conteniendo las unidades de análisis (cada uno de los productores de quinua y arándano).

2. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se identificó y seleccionó el número de productores de quinua y arándano.
3. A continuación, se elaboró el instrumento de medición, con los ítems más representativos de la variable de comercio internacional. Después, se realizó la aplicación de la encuesta individualmente, con una demora de 20 minutos por cada una.
4. Finalmente, se realizó la tabulación en el programa Excel; el cual permitió procesar, analizar e interpretar los datos de una manera rápida, presentando los resultados mediante gráficos.

3.9. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.9.1. Análisis de datos

3.9.1.1. Procesamiento de encuestas

- La encuesta se aplicó a cada uno de los productores seleccionados.
- Se transcribieron cada una de las respuestas de los encuestados.
- A continuación, se exportó dicha información como hoja de cálculo al programa Excel y se analizaron los datos.
- Finalmente, se presentaron los resultados mediante gráficos de barras, gráficos pastel; logrando obtener resultados pertinentes para la investigación.

3.9.1.2. Procesamiento de Revisión de base de datos

- Recolección de datos de fuentes fiables (SUNAT, TRADEMAP, ETC)
- Elaboración de un cuadro por cada una de las herramientas.
- Uso del Excel para el ordenamiento de sistematizado de cada una de las variables.
- Finalmente se cuadraron cada uno de los resultados con información exacta.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE EXPORTACIÓN: PLAN DE NEGOCIO

4.1. CAPITULO I: Idea de Negocio

4.1.1. Identificación de la idea de negocio:

En la siguiente tabla se presenta el detalle de propuestas iniciales de productos que sirven como alternativas para determinar la idea de negocio a desarrollar

Tabla 4

Registro de ideas de negocio

N°	IDEA DE NEGOCIO
1	Textiles de Alpaca para Exportación a Europa
2	Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos
3	Yogurt de arándanos
4	Exportación de Nopal (Paleta de Tuna)
5	Producto Terminado de Pushgay
6	Vino de mix de berries
7	Comercialización de rosas
8	Zumo de Limón Envasado

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.20)*

4.1.2. Depuración de ideas de negocio:

A continuación, se describe el proceso en el cual se depuran las ideas de negocio, mediante la evaluación de criterios pre-establecidos: rentabilidad, interés y el impacto social que tiene el desarrollo y gestión de las mismas.

Tabla 5

Proceso de depuración de ideas de negocio: Criterios

N°	Idea de negocio	Criterios		
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social
1	Textiles de Alpaca para Exportación a Europa	X		X
2	Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos	X	X	X
3	Yogurt de arándanos	X		X
4	Exportación de Nopal (Paleta de Tuna).			X
5	Producto Terminado de Pushgay.	X	X	X
6	Vino de mix de berries	X	X	
7	Comercialización de rosas	X		X
8	Zumo de Limón Envasado.	X	X	X

Fuente. *Concha, P. (2015). Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.22)*

Las ideas de negocio con mayor ponderación son: comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos, exportación de nopal y zumo de limón envasado.

4.1.3. Cumplimiento de requisitos

Dentro de la etapa de depuración de las ideas de negocio, se determina si esta aplica al desarrollo y gestión de la misma.

Tabla 6

Proceso de depuración - Cumplimiento del requisito

N°	Ideas de negocio	Criterios			Aplica	
		Rentabilidad	Interés	Impacto Social	Sí	No
1	Textiles de Alpaca para Exportación a Europa	X		X		x
2	Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos	X	X	X	x	
3	Yogurt de arándanos	X		X		x
4	Exportación de Nopal (Paleta de Tuna).			X		x
5	Producto Terminado de Pushgay.	X	X	X	x	
6	Vino de mix de berries	X	X			x
7	Comercialización de rosas	X		X		x
8	Zumo de Limón Envasado.	X	X	X	x	

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.23)*

4.1.4. Factores de evaluación de ideas planteadas

A continuación, se presentan los factores de evaluación de las ideas de negocio que se obtuvieron a partir de la depuración de las ideas de negocio, las cuales nos permiten establecer criterios específicos que determinen la viabilidad de las ideas planteadas; estos criterios son: los proveedores, mercado objetivo, competidores y recursos financieros.

Se determinaron previamente los factores a evaluar para cada una de las tres ideas de negocio que resultaron potencialmente aplicables al finalizar el proceso de depuración.

Tabla 7

Factores de evaluación de ideas planteadas: Comercialización de barras energéticas a base quinua y arándanos

Idea planteada	Factores
Comercialización de barras energéticas a base quinua y arándanos	Proveedores
	Proceso de producción
	Mercado objetivo
	Recursos financieros

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.26)

Tabla 8

Factores de evaluación de ideas planteadas: Producto terminado de pushgay (almíbar)

Idea planteada	Factores
Producto terminado de Pushgay (almíbar)	Proceso de producción
	Mercado objetivo
	Competidores
	Recursos financieros

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.26)

Tabla 9

Factores de evaluación de ideas planteadas: Zumo de limón envasado

Idea planteada	Factores
Zumo de limón envasado	Proceso de producción Mercado objetivo Competidores Recursos financieros

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.26)

4.1.5. Sub factores de evaluación de ideas planteadas

Los sub factores de las ideas de negocio planteadas, son los que otorgan una mayor presión a la evaluación de las ideas planteadas, dichos sub factores son características de los factores que han sido previamente establecidos.

Tabla 10

Sub factores de evaluación de ideas planteadas: Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub factor de evaluación
Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos	Proveedores	Número de proveedores en el mercado
		Calidad de materia prima de los proveedores
		Poder de negociación con los proveedores
	Proceso de producción	Capital inicial requerido
		Maquinaria y equipos
		Conocimiento del proceso productivo
	Mercado objetivo	Tamaño / número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
		Acceso a créditos
Recursos financieros	Deudas o préstamos actuales	
	Inversión necesaria	

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.29)

Tabla 11

Sub factores de evaluación de ideas planteadas: Producto terminado de Pushgay (almíbar)

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub factor de evaluación
Producto terminado de Pushgay (almíbar)	Proceso de producción	Capital inicial requerido
		Maquinaria y equipos
		Conocimiento del proceso productivo
	Mercado objetivo	Tamaño / número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
	Competidores	Número de competidores en el mercado
		Participación en el mercado
		Organización de la competencia
		Acceso a créditos
Recursos financieros	Deudas o préstamos actuales	
	Inversión necesaria	

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.29)*

Tabla 12.

Sub factores de evaluación de ideas planteadas: Zumo de limón envasado

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub factor de evaluación
Zumo de limón envasado	Proceso de producción	Capital inicial requerido
		Maquinaria y equipos
		Conocimiento del proceso productivo
	Mercado objetivo	Tamaño / número
		Nivel socioeconómico
		Poder adquisitivo
	Competidores	Número de competidores en el mercado
		Participación en el mercado
		Organización de la competencia
		Acceso a créditos
Recursos financieros	Deudas o préstamos actuales	
	Inversión necesaria	

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.29)*

4.1.6. Ponderación de factores y sub factores de evaluación

A continuación, se evaluará la ponderación de los factores y sub factores de evaluación de las ideas de negocio planteadas, esta ponderación consiste en asignar factores que nos permitan determinar la idea de negocio viable según las exigencias del mercado.

Tabla 13

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos	Proveedores	0.35	Número de proveedores en el mercado	0.40
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.20
			Poder de negociación con los proveedores	0.40
	Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.30
			Maquinaria y equipos	0.15
			Conocimiento del proceso productivo	0.55
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño / número	0.45
			Nivel socioeconómico	0.35
			Poder adquisitivo	0.20
			Acceso a créditos	0.50
	Recursos financieros	0.15	Deudas o préstamos actuales	0.10
Inversión necesaria			0.40	

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.35)

Tabla 14

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Producto terminado de Pushgay (almíbar)

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Producto terminado de Pushgay (almíbar)	Proceso de producción	0.30	Capital inicial requerido	0.30
			Maquinaria y equipos	0.20
			Conocimiento del proceso productivo	0.50
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño / número	0.35
			Nivel socioeconómico	0.25
			Poder adquisitivo	0.40
	Competidores	0.25	Número de competidores en el mercado	0.35
			Participación en el mercado	0.45
			Organización de la competencia	0.20
	Recursos financieros	0.20	Acceso a créditos	0.50
			Deudas o préstamos actuales	0.10
			Inversión necesaria	0.40

Fuente. Concha, P. (2015). Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.35)

Tabla 15

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Zumo de limón envasado

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación
Zumo de limón envasado	Proceso de producción	0.35	Capital inicial requerido	0.40
			Maquinaria y equipos	0.20
			Conocimiento del proceso productivo	0.40
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño / número	0.35
			Nivel socioeconómico	0.25
			Poder adquisitivo	0.40
	Competidores	0.20	Número de competidores en el mercado	0.40
			Participación en el mercado	0.40
			Organización de la competencia	0.20
	Recursos financieros	0.20	Acceso a créditos	0.50
			Deudas o préstamos actuales	0.10
			Inversión necesaria	0.40

Fuente. Concha, P. (2015). Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.35)

4.1.7. Evaluación de ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de cada una de las ideas planteadas

Tabla 16

Matriz de evaluación de ideas: Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Pond. * Valor factor
Comercialización de barras energéticas a base de quinua y arándanos	Proveedores	0.40	Número de proveedores en el mercado	0.40	18	16.8	6.72
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.20	16		
			Poder de negociación con los proveedores	0.40	16		
	Proceso de producción	0.20	Capital inicial requerido	0.30	16	16.4	3.28
			Maquinaria y equipos	0.15	15		
			Conocimiento del proceso productivo	0.55	17		
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño / número	0.45	16	15.65	3.91
			Nivel socioeconómico	0.35	15		
			Poder adquisitivo	0.20	16		
	Recursos financieros	0.15	Acceso a créditos	0.50	16	15.7	2.36
Deudas o préstamos actuales			0.10	17			
			Inversión necesaria	0.40	15		
Resultado Final							16.27

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.40)

Tabla 17

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Producto terminado de Pushgay (almíbar)

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Pond. * Valor factor
Producto terminado de Pushgay (almíbar)	Proveedores	0.30	Número de proveedores en el mercado	0.30	17	15.8	4.74
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.20	16		
			Poder de negociación con los proveedores	0.50	15		
	Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.35	14	14.65	3.66
			Maquinaria y equipos	0.25	15		
			Conocimiento del proceso productivo	0.4	15		
	Mercado objetivo	0.25	Tamaño / número	0.35	16	15.35	3.84
			Nivel socioeconómico	0.45	15		
			Poder adquisitivo	0.20	15		
			Acceso a créditos	0.50	16		
	Recursos financieros	0.20	Deudas o préstamos actuales	0.10	17	15.7	3.14
Inversión necesaria			0.40	15			
						Resultado Final	15.38

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.40)*

Tabla 18

Ponderación de factores y sub factores de evaluación: Zumo de limón envasado

Idea planteada	Factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Sub factor de evaluación	Ponderación de factor evaluación	Asig. Notas (1 al 20)	Consolidación valor factor	Pond. * Valor factor
Zumo de limón envasado	Proveedores	0.35	Número de proveedores en el mercado	0.40	16	15.4	5.39
			Calidad de materia prima de los proveedores	0.20	15		
			Poder de negociación con los proveedores	0.40	15		
	Proceso de producción	0.25	Capital inicial requerido	0.35	14	14	3.5
			Maquinaria y equipos	0.25	14		
			Conocimiento del proceso productivo	0.40	14		
	Mercado objetivo	0.20	Tamaño / número	0.40	15	15	3
			Nivel socioeconómico	0.40	15		
			Poder adquisitivo	0.20	15		
	Recursos financieros	0.20	Acceso a créditos	0.50	15	15.2	3.04
			Deudas o préstamos actuales	0.10	17		
				Inversión necesaria	0.40	15	
Resultado Final							14.93

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p.40)

Tabla 19
Escenario según el resultado final

	De 0 a 12	Pesimista
	De 13 a 15	Conservador
RESULTADOS FINALES	De 16 a 20	Optimista

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (p.42)*

Al evaluar los factores y sub factores de las tres ideas preseleccionadas, tenemos dos ideas que se encuentran en un escenario conservador y una idea que se encuentra dentro de un escenario optimista con un puntaje de 16.27; siendo este puntaje determinante para el desarrollo de la idea de negocio.

4.1.8. Definición del negocio

Al finalizar el proceso de evaluación de las ideas de negocio, los resultados finales son los siguientes: Comercialización de una barra energética a base de quinua y arándanos obtuvo un 16.27, mientras Producto terminado de Pushgay (almíbar) obtuvo un 15.38 y Zumo de limón envasado obtuvo un 14.93. Finalmente se puede concluir que la idea de negocio a desarrollar es la de Comercialización de una barra energética a base quinua y arándanos.

4.1.9. Oportunidad identificada

La comercialización de barras energéticas actualmente es una tendencia que va en aumento, debido a que son muchas las personas que optan o prefieren usar éste tipo de productos, gracias a sus componentes naturales, además que contienen vitaminas y antioxidantes lo que genera beneficios positivos para la salud, debido a los beneficios naturales que nos aportan la quinua y los arándanos, nace la idea de crear una barra energética que ayude a complementar con la alimentación de las personas; ya que actualmente podemos identificar a un consumidor que se preocupa por el bienestar de su salud, sobre todo por mantener una buena alimentación.

4.1.10. Descripción de la idea de negocio

DELICIOUS SRL empresa dedicada al comercio internacional de barras energéticas a base de quinua y arándano, elaboradas en la provincia de Cajamarca, al mercado de San Francisco – Estados Unidos.

4.1.11. Descripción del producto

DELICIOUS, contiene diversas propiedades nutritivas, energéticas y antioxidantes de muy agradable sabor que brinda al consumidor una alternativa nutricional de origen natural y de fácil acceso en cualquier hora del día y en cualquier ocasión.

4.1.12 Características del producto

4.1.12.1. Composición Nutricional

Los arándanos son frutos del bosque que contienen muy pocos azúcares, y son ricos en antioxidantes y flavonoides. Entre las propiedades que posee, destacan las siguientes:

- **Astringentes y antidiarreicas.** Ricos en componentes que nos ayudarán a detener el crecimiento de bacterias, y tratar dolencias en el aparato digestivo tales como la diarrea, las malas digestiones, las inflamaciones intestinales o la gastroenteritis. Además, favorece la cicatrización. Tónicas y gastroprotectivas. Nos ayudan a facilitar la digestión y eliminar la pesadez de estómago.
- **Antisépticas.** Impiden a las bacterias asentarse en las células epiteliales del tracto urinario, por lo que previenen la infección. También acidifican la orina y evitan la proliferación de patógenos y la formación de cálculos de fosfato cálcico.
- **Antioxidantes.** Ayudan a neutralizar la acción de los radicales libres que son nocivos para el organismo, previniendo la aparición de enfermedades como el cáncer y enfermedades del corazón.

Tabla 20

Composición Nutricional del arándano

COMPONENTES	CANTIDAD
Energía	30
Proteína	0.6 g
Grasa Total (g)	0.2
Colesterol (mg)	0
Glúcidos	6.9
Fibra (g)	1.8
Vitamina A (mg)	5

Fuente. *Sierra Exportadora, 2016*

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es un cereal rico en propiedades nutricionales. Según la FAO, la quinua es el grano que aporta más nutrientes por cada 100 calorías y la ONU la determinó como “**súper alimento**” por su elevado valor nutricional. Y su composición nutricional es la siguiente.

- **Proteínas:** La cantidad de proteínas de la quinua varía según la variedad, y se encuentra entre un 10,4-17%. La quinua tiene más proteínas que otros granos (arroz 8%, trigo 8,9%, maíz 9,4%, cebada 10%). A diferencia del resto, la quinua contiene una proteína completa de alto valor biológico que aporta todos los aminoácidos esenciales y no esenciales. Asimismo, la quinua no contiene gluten por lo que es apta para el consumo dentro de una dieta para celíacos. Además, la calidad y cantidad de sus proteínas la convierten en un alimento muy recurrido en las dietas veganas.
- **Grasas:** El contenido en grasa de la quinua es del 5,5%. De ese porcentaje, la mitad es grasa poliinsaturada, habiendo omega 6 (ácido linoleico) y, en menor proporción, omega 3 (ácido linolénico).

- **Hidratos de carbono:** Contiene un importante contenido de hidratos de carbono complejos, por lo que es una importante fuente de energía.
- **Fibra:** La mayoría de su fibra es insoluble. Entre las principales propiedades nutricionales de la quinoa destaca su elevado contenido en fibra. Sus valores son sensiblemente mayores que en la mayoría de los granos, aunque menor que en las legumbres.
- **Vitaminas y Minerales:** La quinoa es una fuente de vitaminas importante comparada con otros granos. Estas vitaminas son principalmente la vitamina B2 (riboflavina) y el ácido fólico. Sin embargo, el contenido en vitamina B1 (tiamina) es similar, mientras que el de vitamina B3 (niacina) es inferior. También tiene cantidades importantes de vitamina E, pero su contenido disminuye tras el cocinado. Además, es una fuente importante de hierro, magnesio, zinc y potasio.

Tabla 21

Composición nutricional de la quinoa

COMPONENTES	CANTIDAD
Energía (kcal)	306
Proteína (gr)	13.8
Grasa (gr)	5.5
Carbohidratos	49.2
Fibra dietética (gr)	7.9

Fuente. *Sierra Exportadora, 2016*

4.1.12.2. Factores diferenciales del producto

El valor diferencial con el que cuenta DELICIOUS es que está elaborado por dos bondades oriundas de Cajamarca, que al mezclarlos ofrecen un mix nutritivo de proteínas y antioxidantes, ambos presentes en un mismo producto, ofreciendo energía durante el día para el consumidor.

4.1.12.3. Beneficios de la materia prima

4.1.12.3.1. Beneficios del arándano

Su poder antioxidante, ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, y su poder antiadherente hace que las bacterias dañinas para nuestro organismo no se adhieran a las paredes del aparato gastrointestinal. De esta manera ayudan a evitar su proliferación y por lo tanto el daño a nuestro cuerpo. Esto ayuda en dos partes del cuerpo, en la zona gastrointestinal y en las vías urinarias, teniendo una duración aproximada de ocho horas, por lo que para estar protegidos se debe consumir por la mañana y por la noche.

Además, el arándano contiene vitamina P, utilizada en problemas de circulación y en afecciones vasculares del ojo.

4.1.12.3.2. Beneficios de la quinua

La quinua al poder emplearse como un cereal, es especialmente beneficiosa en la dieta de personas celíacas, ya que no contiene gluten.

Asimismo, por su alto contenido en fibra y su mayor aporte proteico respecto a los cereales, tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano.

También contribuye a revertir el **estreñimiento** dado su alto contenido de fibra insoluble, y puede ser de gran utilidad en la dieta de personas **vegetarianas**, ya que posee una elevada proporción de proteínas y también, es buena fuente de hierro de origen vegetal.

Para el **deportista** puede ser un alimento muy valioso, semejante a la avena, dada la presencia de buenos minerales, de hidratos complejos y proteínas.

Por otro lado, la **quinua** puede emplearse en todo tipo de dietas, es de mucha utilidad y puede ofrecer notables beneficios a la salud del organismo. Además, es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo.

4.1.12.4. Estacionalidad de la materia prima

4.1.12.4.1. Estacionalidad del arándano

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Arándano												

Figura 1. Estacionalidad del arándano

Fuente. Minagri

Perú tiene una capacidad productiva constante, pudiendo producir los 12 meses y, por lo tanto, dispone de una oferta constante todo el año. Por conveniencia comercial, la principal producción de arándanos se concentra desde comienzos de setiembre hasta marzo. Perú ofrece la fruta cuando el hemisferio norte no la produce, pero sí la necesita, y así abastece este mercado de gran demanda justo en el momento en que la oferta mundial es más reducida.

Según Parodi (2016), se entra en una temporada en la que prácticamente son escasos los países que lo producen y hay mucha demanda en Estados Unidos y Europa. El 50% de los arándanos son destinados al primero y el 30%, al segundo; la diferencia se divide entre Asia y Centroamérica. Otros países como Chile empiezan la cosecha en noviembre, cuando nosotros ya estamos a medio camino. Tal vez el único país latinoamericano que podría ser un competidor importante es México, porque puede producir casi en los mismos momentos y está empezando a coger cada vez más mercado, sobre todo, el de los Estados Unidos.

4.2.12.4.2. Estacionalidad de la quinua

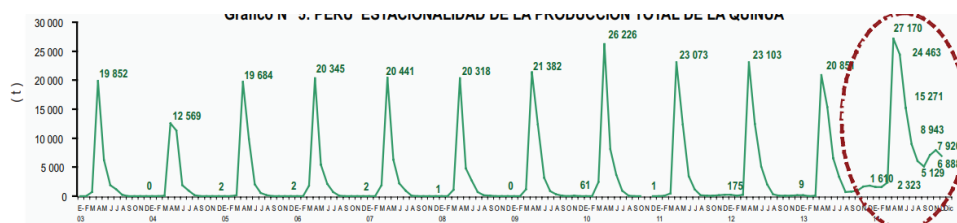


Figura 2. Estacionalidad de quinua

Fuente. Minagri

La producción mensual de quinua a lo largo de catorce años, se verifica que existe casi una regularidad en la estacionalidad de su producción entre los años 2000 al 2012. El periodo de mayor producción se concentra entre los meses de abril a mayo de cada año, donde la producción registra más de 20 mil toneladas mensuales. En los meses de marzo y julio de cada año declina el volumen producido a niveles medios, en cifras fluctúa entre 1 mil a 5 mil toneladas mensuales, a partir del siguiente mes la producción entra a una etapa de nula o marginal producción, cuyo periodo comprende los meses de agosto hasta el mes de febrero del siguiente año, época en que se inicia las labores de siembra de quinua en el país.

4.1.13. Marca Comercial

La marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado. Sandhuen (2010)

“DELICIOUS” es la marca que se utilizaremos para la venta de nuestro producto, ya que es una palabra clave que impactará en la mente de los consumidores y la recordarán con facilidad.



Figura 3. Marca comercial

4.1.14. Razón Social

El proyecto se desarrolla bajo la modalidad Sociedad de Responsabilidad Limitada. DELICIOUS SRL.

4.1.15. Procesos de Constitución Empresarial

Tabla 22

Proceso de Constitución Empresarial

Procesos	Descripción
Búsqueda y reserva del nombre de la empresa.	Primero tenemos que elegir el tipo de Sociedad que queremos formar, luego debemos acudir a la Sunarp y reservar el nombre que tendrá nuestra empresa, para que no exista duplicidad.
Elaboración de la minuta	La minuta es un documento en el que los miembros manifestamos la voluntad de constituirla. En la minuta se establecerá todos los acuerdos respectivos entre los miembros de la futura empresa.
Elevar la minuta a Escritura Pública	Consiste en acudir a una Notaría y llevar la minuta para su revisión y pase a ser una Escritura Pública.
Elevar la Escritura Pública en la SUNARP,	Una vez obtenida la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios.
Obtención del número de RUC	Este número de 11 dígitos lo identificará como contribuyente fiscal, lo obtenemos inscribiéndonos en el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de la SUNAT.
Elegir régimen tributario	En la SUNAT un régimen tributario, ya sea al Régimen Único Simplificado, al Régimen Especial de Impuesto a la Renta, al Régimen General, o al Régimen MYPE Tributario.
Comprar y legalizar libros contables	Adquirimos los libros contables que necesitamos dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido, luego los llevamos a que sean legalizados por un notario público en la notaría.
Autorización de planillas de pago	Solicitar la autorización en el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. Las planillas de pago son un registro contable que permiten demostrar la relación laboral que existe entre la empresa y el trabajador.
Inscribir trabajadores en Essalud	Lo primero que hay que hacer es registrar la entidad empleadora (empresa), se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT o el Formulario N° 402, los cuales pueden adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias. La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática – PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica.
Tramitar una autorización o permiso especial	Se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas, según el giro del negocio, permiten certificar que se cumple con todas las normas establecidas.
Solicitud de licencia municipal	Se obtiene en la Municipalidad del distrito en donde se desarrollarán las actividades.

Fuente. SUNARP 2016

4.1.16. Régimen Tributario

Régimen Mype Tributario: En este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable (SUNAT 2018).

4.1.17. Ficha Técnica del Producto

Tabla 23

Ficha Técnica

PARAMETRO	DESCRIPCIÓN																		
PRODUCTO	BARRA ENERGÉTICA A BASE DE QUINUA Y ARÁNDANO																		
PARTIDA ARANCELARIA	1904.90.00.00 (LOS DEMÁS CEREALES)																		
DESCRIPCIÓN	Barra energética elaborada a base de quinua y arándano, con un sabor delicioso y una contextura de fácil degustación, concentrado en una presentación de 80gr cada empaque.																		
TIPO DE PRODUCTO	Producto industrial – no perecible																		
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>COMPONENTES</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>168</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total (g)</td> <td>0.2</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Glúcidos</td> <td>6.9</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>24.6</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>4.8</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A (mg)</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	COMPONENTES	CANTIDAD	Energía	168	Proteína	7	Grasa Total (g)	0.2	Colesterol (mg)	0	Glúcidos	6.9	Carbohidratos	24.6	Fibra (g)	4.8	Vitamina A (mg)	5
COMPONENTES	CANTIDAD																		
Energía	168																		
Proteína	7																		
Grasa Total (g)	0.2																		
Colesterol (mg)	0																		
Glúcidos	6.9																		
Carbohidratos	24.6																		
Fibra (g)	4.8																		
Vitamina A (mg)	5																		

ENVASADO Y EMPACADO	Bolsas de polietileno de 80g de 8cm x 3cm y cajas de cartón corrugado de 24 unidades.
ALMACENAMIENTO	En condiciones sanitarias, en un lugar sin humedad, a temperatura ambiente y su durabilidad es hasta por un año después d su fabricación.
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Color: marrón claro Sabor: mezcla entre cítrico y dulce Agradable al paladar

Fuente: *Elaboración propia*

4.1.18. Empaque

Para la exportación de barras energéticas se debe considerar que son un producto de tipo carga general no perecible, por lo que su cuidado debe ser el necesario.

4.1.18.1. Empaque primario

El empaque a utilizar será una bolsa de aluminio plástico que lleve el logo del producto, así como su información nutricional y número de atención al cliente, esta envoltura será de 8cm de largo por 3cm de ancho y 1.5cm de alto.

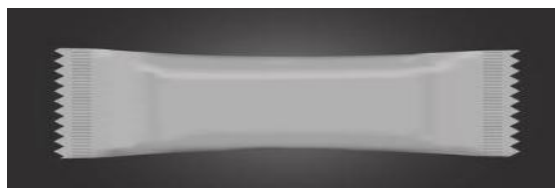


Figura 4. Empaque primario

Fuente. Envases alimenticios certificados

4.1.11.8.2. Empaque secundario

El producto será empacado en cajas de polietileno, en el mismo que irán 24 unidades de las barras energéticas.



Figura 5. Empaque secundario

Fuente: Envases alimenticios certificados

4.1.19. Embalaje de exportación

Nuestro producto estará muy bien protegido durante el proceso de carga, descarga, transporte y almacenamiento por una caja de cartón corrugado, estas cajas estarán forradas (22 cajas por pallet). Dichas cajas tienen una medida personalizada de acuerdo a nuestro producto y tendrá una capacidad para almacenar 528 unidades de barras energéticas. Por otro lado, dentro de las principales ventajas de utilizar el cartón como embalaje encontramos que las cajas son fáciles de manipular, no son pesadas, son reciclables y de bajo costo.



Figura 6. Embalaje de exportación

Fuente: Envases alimenticios certificados

4.2. CAPÍTULO II: Análisis del entorno

4.2.1. Análisis del ambiente externo

A continuación, se realiza el análisis del ambiente externo y sus factores:

4.2.1.1. Información de la ciudad de San Francisco

San Francisco, de forma oficial Ciudad y Condado de San Francisco, es una ciudad que ocupa la cuarta posición de ciudad más poblada del estado de California y la 13° de Estados Unidos, con una población de aproximadamente 837 442 habitantes en 2013.

Es la única ciudad-condado consolidada de California, y al abarcar una superficie territorial de 121 km², cuenta con la segunda densidad de población más alta del país entre las ciudades que superan los 200 000 habitantes, tras Nueva York.

Es el centro cultural, financiero y de transportes del Área de la Bahía de San Francisco, una aglomeración metropolitana con más de siete millones de habitantes. Se encuentra en el extremo norte de la península de San Francisco, con el océano Pacífico al oeste, la bahía homónima al este y la entrada de la bahía al norte.

4.2.1.2. Factor demográfico de San Francisco - California

Los factores demográficos y los elementos relevantes considerados para la evaluación son el tamaño de la población, segmento al que se pretende atender, el género y edad los clientes y sus principales características, lo que nos permitirá poder evaluar y conocer las características del cliente de la ciudad de San Francisco son:

Tabla 24

Factor demográfico

Factor	Elemento relevante	Análisis	
Demográfico	Población total de California:	39,54 millones	
	Población de San Francisco:	799 263	
	Número de la población a la que se quiere atender	799 263 399631.5 79926.3 2398	100% total 50% segmento 20% potencial 3% atención
	Género de los clientes	El mercado que se pretende atender es de 2398 habitantes en el inicio de operaciones.	Ambos
	Edad de los clientes	16 – 40 años de edad	
	Características del cliente	El cliente de San Francisco es un consumidor elegante, fino acostumbrado a consumir productos del exterior, siempre y cuando éstos se encuentren bajo los requerimientos.	

Fuente. *Elaboración propia*

4.2.1.3. Factor Económico San Francisco – Estados Unidos

Los Estados Unidos tienen un capitalismo, de economía mixta con el mayor producto bruto interno (PBI) en el mundo de \$ 14,3 billones. Las principales empresas son el comercio mayorista y minorista, con las finanzas y los seguros que ofrecen el mayor ingreso neto. La primaria del país son socios comerciales de Canadá, China, México, Japón y Alemania. Los Estados Unidos ocupa el tercer lugar en el Banco Mundial de la facilidad de hacer negocios y en primer lugar en Índice de la facilidad de contratación y despido de trabajadores.

California posee muchos atributos naturales, vinculados con la diversidad de su población, lo convierten en un estado de gran éxito económico. Sus 36,5 millones de habitantes son responsables de alrededor del 13% de los Estados Unidos PIB, que está valorado en cerca de \$ 1,7 billones. San Francisco, la posición de un puerto, la belleza escénica y cultural, y el calendario como una fiebre del oro de la ciudad han sido elemental en lo que un éxito poder financiero casa desde finales de 1880.

Naturales de la ciudad, sin litoral puerto es ahora una red de comercio y transporte. Es el principal puerto de Oakland, con ocho puertos más pequeños repartidos por toda el área de la Bahía. Estos puertos, junto con tres aeropuertos, que la zona de la Bahía de manejar casi el 30% de la Costa Oeste.

Desde la Gold Rush días de gloria de banca, San Francisco ha acogido a una gran cantidad de instituciones financieras internacionales. Algunos de los mayores bancos del país, especialmente en el Pacífico de Exchange, tienen su sede aquí. El sector bancario de la ciudad tiene un inusual punto de orgullo que en 1929 el mercado de valores ni un solo accidente con sede en San Francisco no bancarias.

La tecnología también ha encontrado un hogar aquí. En campos que van desde la industria de la biotecnología a los investigadores académicos, las empresas progresistas han puesto raíces en San Francisco. Segunda Guerra Mundial, también ha creado un auge en las industrias de defensa, principalmente en las áreas de alta tecnología. En el decenio de 1990, un punto-com boom llevado a muchos empresarios y los desarrolladores de aplicaciones en la ciudad. La burbuja de este mercado de ruptura en 2001, pero muchos de alta tecnología y el espíritu de empresa continuará en la economía de San Francisco.

El mayor fabricante de dinero en la economía de San Francisco es de \$ 6,73 mil millones de dólares la industria turística. La singular geografía, ambiente liberal, y la calidad de entretenimiento y la cultura de la ciudad atraen visitantes de todo el mundo.

Para obtener más información de San Francisco de la economía, San Francisco, la Cámara de Comercio.

Tabla 25

Factor Económico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Económico	Situación económica	El PBI per cápita \$ 331.024M.
	Tasa de crecimiento anual	1.3 %.
	Marco Económico General	San Francisco, podría figurar como la sexta economía mundial en caso de ser un país independiente. Es el centro cultural, financiero y de transportes del Área de la Bahía de San Francisco, una aglomeración metropolitana con más de siete millones de habitantes.
	Moneda	La moneda de San Francisco es el dólar estadounidense (USD).
	Principal actividad económica	El turismo es la columna vertebral de su economía, lo que supone una inyección de casi 8200 millones de dólares anuales en la ciudad

Fuente. ICEX 2016

4.2.1.4. Factor Político/Legal de San Francisco

El factor político es una fuente de constante incertidumbre para la empresa. La manera en la que esta es manejada es un factor determinante en el bienestar de la misma. También, en este factor debemos tener cuidado ya que de él depende si el producto ingresa o no al país debemos hacer un análisis de sus regulaciones gubernamentales para el momento de querer ingresar al país no exista ningún problema.

Tabla 26

Análisis de Factor Político/Legal

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Político / Legal	Estabilidad política del país	<p>El marco político de San Francisco está regido por un alcalde, quien a su vez es también el ejecutivo del condado y la Junta de Supervisores del condado actúa como el Ayuntamiento.</p> <p>San Francisco está constituido por dos co-igualdad de sucursales. El poder ejecutivo está encabezado por el alcalde y otros funcionarios elegidos y asignados por la ciudad, y la administración pública. Los 11 miembros de la Junta de Supervisores, el poder legislativo, está encabezada por un Presidente y es responsable de aprobar las leyes y los presupuestos, aunque San Francisco también hace uso de votación directa de iniciativas para pasar una legislación. Los miembros de la Junta de Supervisores del Condado son elegidos como representantes de distritos específicos dentro de la ciudad. Si el alcalde muere o renuncia, el Presidente de la Junta de Supervisores asel cargo.</p>

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.47)*

4.2.1.5. Factor Sociocultural de San Francisco

En este factor analizaremos la cultura del país para que al momento de realizar el negocio tengamos en cuenta algunos aspectos que son diferentes y que si no los analizamos podrían afectarnos.

Con respecto a este sector, la empresa debe actuar de acuerdo con la cultura que lo rodea. En el caso de las empresas peruanas sabemos que las empresas deben enfrentar una gama de problemas sociales.

Tabla 27

Análisis de Factor Sociocultural

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Antecedentes históricos del mercado	La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras.
Sociocultural	Comportamiento del consumidor	Son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. Las tendencias demográficas son dominadas por dos elementos claves: los índices de natalidad en declive y el aumento de la tercera edad. Al mismo tiempo, el repunte de la economía y el mercado laboral han mejorado la confianza de los consumidores y el gasto, mientras que la tecnología es cada vez más importante.
	Normas implícitas de la sociedad	Debido a que nuestra empresa estará dedicada a la satisfacción de sus clientes, las normas implicadas de la sociedad hacia nuestra organización van de la mano con nuestros valores

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.48)

4.2.1.6. Factor Económico de San Francisco

Analizamos como se encuentra nuestro país considerando elementos relevantes que también podría afectar a nuestra empresa, entre otras cosas la empresa depende también de estos elementos para obtener buenos resultados y altos rendimientos.

Tabla 28

Análisis de Factor Económico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Situación económica	El marco económico en el país es óptimo. Debido a que San Francisco es una de las economías estadounidenses más estables. Esto genera grandes oportunidades
Económico	Instituciones económicas existentes	En Estados Unidos hay instituciones muy importantes que pueden brindar facilidades para financiar el desarrollo de este negocio.
	Políticas fiscales del gobierno	El Gobierno como las autoridades locales promueven de forma decidida la llegada de capital foráneo. Por ejemplo, se permite que los empresarios extranjeros obtengan la visa EB-5, que da derecho a la residencia permanente, en caso de que la inversión supere los 500.000 dólares, en lugar del millón

requerido a escala federal y siempre que se destine a áreas específicas con una elevada tasa de paro.

Poder adquisitivo del
consumidor

Con un PIB/habitante de 72.390 USD, los consumidores sanfranciscanos gozan de un poder adquisitivo elevado.

Fuente: *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.46)*

4.2.1.7. Factor Tecnológico de San Francisco

Debido a que vivimos en un mundo tecnológico, las empresas tienen la necesidad de utilizar nuevas tecnologías para el mejoramiento de sus procesos productivos.

Tabla 29

Análisis de Factor Tecnológico

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
	Adelantos tecnológicos relevantes	Más de un millón de personas trabajan en los 50.000 negocios dedicados a las TIC. La región de Silicon Valley se mantiene como el centro mundial indiscutible de una industria que solo en 2015 generó más de 170.000 millones de dólares.
Tecnológico	Nuevos medios para promoción	En torno a 88% de los estadounidenses están conectados a Internet. En 2017, pasaban en promedio más de 2h al día navegando en la red. Los gastos en publicidad en Internet van en alza, y se benefician de la disminución de la publicidad en los periódicos impresos.
	Nuevos métodos de contacto postventa	La publicidad es la que expande a nuestra empresa, ya que estaremos en diferentes redes sociales, permitiendo así poder contactarnos con mayor cantidad de cliente.

Fuente. *Concha, P. (2015). Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.49)*

4.2.1.8. Factor Ambiental de San Francisco

Este factor es tomado con mucha importancia al mercado al cual vamos dirigido en especial en este tiempo donde vemos que el cuidado ambiental está tomando mayor impacto y visto que si logramos realizar nuestro producto sin ningún efecto en el medio cambiaríamos una gran oportunidad de negocio.

Tabla 30

Análisis de Factor Ambiental

FACTOR	ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Ambiental	Disponibilidad de materia prima	Las principales materias primas para la elaboración de este producto son la quinua y el arándano que se encuentran en la región de Cajamarca.
	Impacto en el medio ambiente	La idea de negocio está comprometida con la preservación de los recursos naturales ya que es una empresa socialmente responsable.

Fuente: *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.50)*

4.2.1.9. Determinación del entorno específico

En este paso procederemos a analizar nuestro negocio con otros para descubrir quién es nuestra principal competencia y nuestros principales sustitutos, basándonos en el estudio de funciones, tecnología y clientes, en el cual encontramos a tres empresas que realizan el comercio del mismo producto que estamos realizando y a continuación hacemos un análisis de cada uno de los detalles que cada empresa muestra a comparación del nuestro y de esta manera podremos ver cuál es nuestra principal competencia y cual nuestro principal sustituto.

Tabla 31

Determinación de Entorno Especifico

Criterios	Detalle	POWER BAR	MULTIPOWER	ISOSTAR	226ERS
FUNCIONES Necesidades que el producto o servicio satisface para los clientes	Natural y saludable	1	0.80	1.00	0.60
	Precio	1	1.00	0.75	0.70
	Servicio personalizado	1	1.00	1.00	0.80
	Buen sabor	1	0.70	0.65	0.75
TECNOLOGIA Medios que utiliza la empresa para satisfacer dichas necesidades (funciones)	Servicio Postventa	1	0.75	0.65	0.50
	Interacción con el cliente	1	1.00	1.00	0.90
	Sitio web	1	1.00	0.90	0.75
CLIENTES Definir las características de las personas a quienes va dirigido el producto o servicio que el negocio ofrece	Estudiantes o trabajadores	1	0.85	0.80	0.90
	Entre 18 – 24 años	1	1.00	0.75	0.60
	Nivel socio económico A, B y C	1	0.75	0.60	0.80
SUMA		10	8.85	8.10	7.30

El competidor directo es:

* Power bar (puntaje 10)

Los principales sustitutos son:

* ISOSTAR (puntaje 8.10)

* 226ERS (7.30)

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa*

Debo aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter a:

Barras energéticas dirigidas al mismo público objetivo

4.2.1.10. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En este paso vamos a analizar a nuestra competencia, primero veremos la rivalidad entre competidores actuales que es alta, ya que en nuestro caso es Powerbar, ya que ofrece un producto similar al nuestro y debido a esto tendremos que haya una manera de que no afecta al momento de comercializar nuestro producto, porque esta empresa ya cuenta con experiencia en el mercado a comparación de nosotros.

Después estudiamos la amenaza de competidores potenciales que es baja, en este se encuentran varias empresas que quieren entrar en un futuro al mercado, pero si logramos estudiar y cumplir las barreras de entrada al país antes que esta empresa tendríamos una ventaja sobre ellas.

La amenaza de productos sustituto es alta debido a que el producto que estamos realizando, en otras empresas está hecho a base de otro producto que ya es más conocido

El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que la materia con la que elaboramos el producto está disponible en todo momento y se cuenta con accesibilidad en el precio.

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que el cliente exige cambio en el precio del producto dependiendo de las tendencias y personalización del producto.

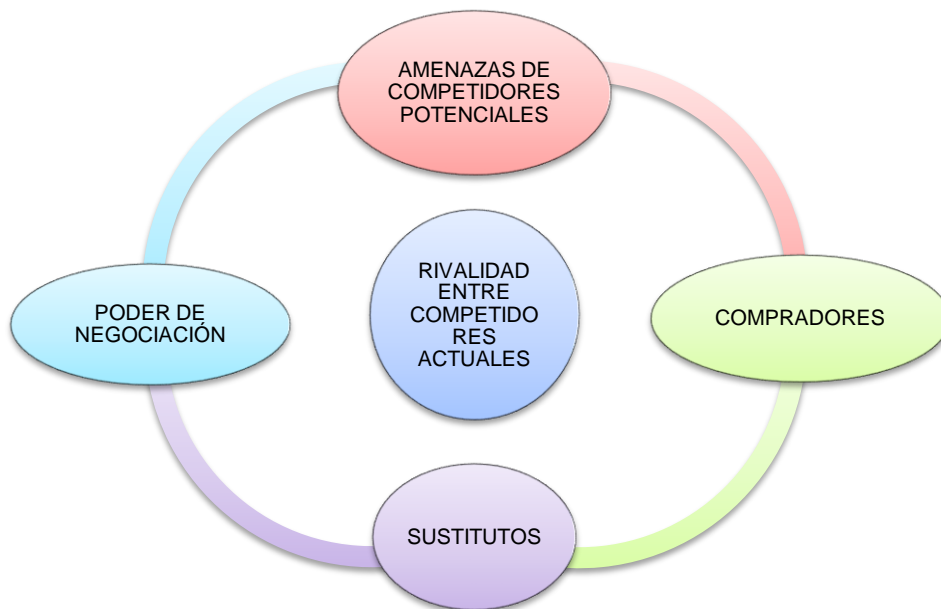


Figura 7. Fuerzas de Porter

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.59)

Tabla 32

Análisis de las Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
Rivalidad entre competidores actuales	Número de competidores directos	El número de competidores es bajo	0	ALTO
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El crecimiento de barras nutricionales ha ido en aumento en los últimos años	1	
	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Los competidores cuentan con mejor diversificación de productos	1	
	Diversidad de competidores	La diversidad es bastante ya que se ofrecen diferentes productos	1	
	Barreras de salida	Las posibles barreras de salida del mercado podrían ser costos de salida, ciertas relaciones estratégicas, pero sobre todo emocionales.	1	
TOTAL			4/5	
Amenaza de competidores potenciales	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Si existe un grado de diferenciación de productos	1	ALTO
	Certificaciones	Avala que los productos y procesos de producción son de confianza y calidad	1	
	Acceso a canales de distribución	Existen varios canales de distribución adecuados para este producto.	1	
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Los requerimientos si son importantes	1	
	Experiencia en el sector	Ayuda a tener la confianza de los clientes	0	
TOTAL			4/5	
Amenaza de productos sustitutos	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	Existe un alto número de sustitutos	1	BAJO
	Precios del producto sustituto	Usualmente es mayor, considerando las tiendas en que se venden.	0	
	Grado de satisfacción del cliente	Nuestro producto satisfacer la misma necesidad, pero con la gran diferencia de que es 100% natural	1	
	Innovación del producto	El crecimiento de la comercialización del producto va incrementando	0	
	Barreras de entrada	Que tan accesible resulta el mercado.	0	
TOTAL			2/5	
Poder de negociación de los proveedores	Número de proveedores importantes	Los proveedores están diversificados, esto quiere decir que el número es elevado	1	ALTO
	Disponibilidad de sustitutos para suministro del proveedor	El número de sustitutos es alto, pero no ofrecen el mismo producto que el nuestro.	1	

	Fidelidad del proveedor	La elección del proveedor por la empresa a la que suministra se basa en afectividad o en términos monetarios.	1	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Importancia de producción y trazabilidad y seguimiento de esta para la buena calidad de insumos y el efecto de esta al producto final	0	
	Contribución de los productores a la calidad del producto	La materia prima de la mayoría de los proveedores es de calidad	1	
TOTAL			3/5	
	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta.	El número de clientes es alto debido a los consumidores potenciales ubicados en el mercado.	1	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria.	El número de sustitutos es alto, pero no ofrecen el mismo producto que el nuestro	1	
Poder de negociación con los clientes	Costos de cambio del cliente.	El costo de cambio del cliente es alto, pero depende de la calidad del producto que ofrezcamos.	1	ALTO
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás.	No representa gran amenaza.	0	
	Rentabilidad de los clientes.	El producto es para uso propio, por lo que no hay rentabilidad	0	
TOTAL			3/5	

Fuente: *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.62)*

4.2.3. Análisis del ambiente interno

Analizaremos el entorno interno de la empresa, mediante el cual identificamos las principales actividades que se desarrollan y vemos como cada actividad está relacionada.

4.2.4. Análisis de la Ventaja Competitiva.

Esta barra energética se distinguirá por garantizar a su público consumidor que los insumos utilizados en su elaboración sean naturales y saludables, contando con un alto valor nutritivo.

4.2.5. Análisis de las áreas funcionales de la empresa.

Esta empresa tendrá diferentes áreas en la empresa las cuales serán: Área de Producción, Área de Recursos Humanos, Área de Operaciones.

Tabla 33

Clasificación de actividades de la empresa

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
Logística Interna	Compras
Producción	Desarrollo de la tecnología
Logística Externa	Recursos Humanos
Marketing y Ventas	Infraestructura de la empresa
Servicio Post-Venta	

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.67)

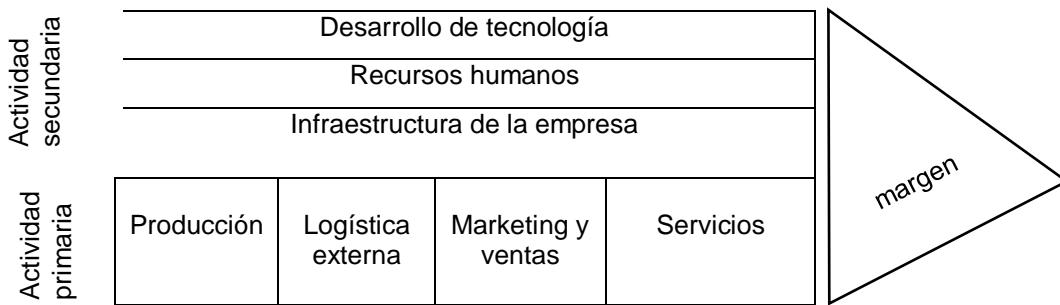


Figura 8. Análisis de la Cadena de Valor

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.69)

Vemos la cadena de calor en la cual se encuentran las principales actividades que se realizan en la empresa, que nosotros hemos tomado en cuenta, como las compras de materia prima de ahí pasando un proceso para la obtención del producto, buscando después hacer publicidad de del producto y llevarlo a las tiendas y así finalmente hacer una encuesta rápida al cliente que obtuvo nuestro producto de cómo le pareció el producto.

Tabla 34

Identificación de procesos clave de actividades

Actividades	Procesos Clave
Primarias	
Logística interna	Realizar un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.
Logística externa	
Producción	Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
Marketing y ventas	Actividades con las cuales se da a conocer el producto.
Servicio post-ventas	Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza.
Secundarias	
Compras	Realizar la elaboración del producto con la maquinaria correcta.
Recursos humanos	Motivar constantemente a nuestro personal para satisfacer la demanda de nuestro mercado.
Desarrollo de tecnología	La investigación de nuevas tecnologías en el proceso beneficia a nuestro producto para reducir el tiempo de elaboración.
Infraestructura de la empresa	Contar con la infraestructura adecuada para la comodidad de nuestros clientes y tener un mejor desarrollo productivo.

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.62)*

Tabla 35

Identificación de procesos más importantes

PROCESOS MAS IMPORTANTES	¿SITUACION ÓPTIMA?	
	SI	NO
Realizar un correcto abastecimiento del producto, para que esté disponible a cualquier momento.	X	
Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.		X
Actividades con las cuales se da a conocer el producto	X	
Brindar una atención al cliente de manera óptima para que nos brinde su confianza.	X	
Motivar constantemente a nuestro personal para satisfacer la demanda de nuestro mercado.		X
La investigación de nuevas tecnologías en el proceso beneficia a nuestro producto para reducir el tiempo de elaboración.	X	
Contar con la infraestructura adecuada para la comodidad de nuestros clientes y tener un mejor desarrollo productivo.		X
	Decisión	Mantenerlo
		Mejorarlo

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.62)*

4.2.6. ANÁLISIS FODA

Finalmente hacemos matriz FODA lo que nos va a permitir tener mejor entendimiento de cuáles son los factores que nos afectan y también como podríamos mejorarlo en un futuro.

Tabla 36

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Factor Nutritivo	Infraestructura
Precio de venta accesible	Posicionamiento de Marca
Servicio personalizado	Mano de Obra especializada
Disponibilidad de tiempo	Recursos Financieros
Oportunidades	Amenazas
Incremento de poder adquisitivo de los clientes	Alta amenaza de competidores potenciales
Nuevos medios para promoción y contacto postventa	Barreras de entrada
Bajo costo de materia prima	Alta dependencia de los proveedores
Flexibilidad del mercado	Preferencia por productos sustitutos

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.62)

4.3. CAPITULO III: Estudio de Mercado

4.3.1. Estudio de Mercado

Fase I y II. Preguntas para el estudio de mercado y estructuración de respuestas

1. ¿Quiénes son mis clientes potenciales y sus características?
Nuestros clientes potenciales son la población de San Francisco, una zona económicamente activa de ambos sexos, que consume con regularidad barras energéticas.
2. ¿Cuál es el precio que nuestros clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto?
El precio que nuestros clientes podrían pagar es igual o por encima de los 3 dólares, dato con referencia de productos de competencia directa que son complementos alimenticios.
3. ¿El producto que ofrezco cumple todas las expectativas que el cliente necesita?
Las características principales que nuestro producto tiene es que aparte de ser natural, es 100 % orgánico, con un alto índice de nutrición. Lo que nuestro público al cual nos dirigimos es muy observador y toma mucha importancia a este principal factor que es el valor nutricional y orgánico.
4. ¿Cuáles serían los requisitos necesarios que nuestro producto pueda ingresar al mercado?

Requisitos medio ambientales, sanitarios, fitosanitarios, técnicos, normas de comercialización, normas a la importación, trucos y astucias sobre requisitos de importación y comprender el mercado de la unión europea.

Fase III. Definición objetiva

➤ **Objetivo general del estudio:**

Determinar si actualmente sería viable desarrollar una barra energética a base de quinua y arándano, que brinde beneficios a la salud de las personas, así como una mejora física en todos los consumidores.

➤ **Objetivos específicos:**

- ✓ Determinar quiénes son los clientes potenciales y sus características para la comercialización de la barra energética.
- ✓ Determinar todos los requerimientos, necesidades y tendencias de consumo de nuestros clientes para la comercialización de la barra energética en el mercado estadounidense.
- ✓ Identificar el precio idóneo de la barra energética en el mercado de San Francisco.

4.3.2. Metodología para la realización de un Estudio de Mercado

La finalidad del estudio de mercado es obtener información para una eficiente toma de decisiones, haciendo referencia al libro *Planes de negocios: una metodología alternativa*. La metodología se planteará en tres fases.

4.3.2.1. Fase I. Diseño del Plan

El diseño del plan estará sujeto a cuatro pasos:

Paso I: Definición y formulación del objetivo de estudio

Estudiar el mercado que consumen barras energéticas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que realizan sus compras en diferentes centros de distribución, San Francisco – Estados Unidos en el año 2019.

Paso II: Definición del objetivo general de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio de Producción de una barra energética a base de quinua y arándano y comercialización en el mercado de San Francisco– Estados Unidos para el año 2019.

Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad del producto (volúmenes de materia prima, financiera, demanda)
- Evaluar factores competitivos (internos y externos)
- Analizar y determinar estrategias de sostenibilidad (estrategias, tácticas)

A continuación, se realizarán preguntas para cada objetivo específico planteado, ver tabla.

Tabla 37

Objetivos específicos – estructura de respuestas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
Analizar la viabilidad del producto (volúmenes de materia prima, financiera, demanda)	<ul style="list-style-type: none"> . ¿Cuál es la materia prima? . ¿Qué tipos de materiales se requiere? . ¿Cuánto es la inversión inicial requerida? . ¿Cuál es la frecuencia de compra de barras energéticas?
Evaluar factores competitivos (internos y externos)	<ul style="list-style-type: none"> . ¿Cuál es la capacidad productiva mensual? . ¿El recurso humano es especializado? . ¿Qué diferencia al producto de los de la competencia? . ¿Cuál es la cadena logística de la comercialización del producto? . ¿Qué barreras comerciales existen para el producto?
Analizar y determinar estrategias de sostenibilidad (estrategias, tácticas)	<ul style="list-style-type: none"> . ¿Cuál es la estrategia de lanzamiento del producto? . ¿Qué tecnologías podrían optar para aumentar la productividad? . ¿Cuentan con algún plan de diversificación de productos?

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.89)

Paso III: Diseño de la metodología

La información requerida para llevar a cabo el estudio se obtuvo a través de la muestra aleatoria de la población.

La herramienta elegida para levantar la información en el trabajo de campo, son las encuestas por internet.

A continuación, se detalla la encuesta realizada.

Paso IV: Elaboración del cronograma de actividades

El estudio de mercado estará determinado bajo el siguiente cronograma de actividades:

Tabla 38

Cronograma de Actividades

Actividades/Semanas	Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir el problema	█							
Definir los objetivos		█						
Revisión Documentaria			█					
procesar información				█				
Elaborar tablas y gráficos				█				
Analizar la información recolectada					█			
Elaborar conclusiones						█		
Preparar el informe							█	
Presentación final								█

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.103)

4.3.2.2. Fase II: Análisis de información y hallazgos

A continuación, se muestran los principales resultados de la aplicación de encuesta a los potenciales consumidores de suplemento alimenticio a base de quinua y arándano:

Conclusiones:

- El presente proyecto es bien valorado por los consumidores ya que ellos piensan que será de gran importancia para las personas.
- Nuestro producto será aceptado en el mercado de San Francisco con una gran aceptación y como un producto de muchos beneficios.
- Los consumidores preferirían que nuestro producto tenga un sabor adecuado y no sea muy fuerte.
- El principal punto de venta para nuestro producto sería el venderlo en los principales supermercados de San Francisco.
- Nuestro proyecto es aceptado y viable para los consumidores.

4.4. CAPITULO IV: Planeamiento Estratégico

En este capítulo se presentará la misión, visión, objetivos estratégicos, estrategia empresarial y políticas y valores.

4.4.1. Estructura del Plan de Negocio

4.4.1.1. Visión

Tabla 39

Preguntas clave de la Visión

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué quiero lograr?	Ser reconocida como una de las principales empresas líderes en la elaboración y comercialización de barras energéticas, mediante la continua innovación en nuestros proceso; garantizando así la calidad de nuestros productos.
¿Dónde quiero estar en el futuro?	Crece en la participación del mercado de barras energéticas a nivel nacional e internacional
¿Para quién lo haré?	Para todos los niveles socioeconómicos que gustan de comprar suplementos alimenticios

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.133)

Ser reconocida como una de las principales empresas líderes en la elaboración y comercialización de barras energéticas a nivel global, mediante la continua innovación en nuestros procesos; garantizando así la calidad de nuestros productos. Desarrollar nuevos productos que continúen siendo “100% Natural” ofreciéndoles a nuestros clientes y consumidores productos de alta calidad, y que mantienen las características y beneficios de un producto hecho a base de productos naturales.

4.4.1.2. Misión

Tabla 40

Elementos de la Misión

ELEMENTOS	PREGUNTAS POR RESPONDER	RESPUESTAS
Clientes	¿Quiénes son los clientes de la empresa? ¿Qué necesidad del cliente se busca satisfacer con el producto o servicio?	Los clientes son hombres y mujeres de San Francisco-Estados Unidos, que buscan consumir un producto de calidad y saludable.
Productos o Servicios	¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	Barras energéticas a base de quinua y arándano.
Mercados	¿Dónde compra la empresa?	A productores de materia prima la provincia de Cajamarca
Tecnología	¿Es la tecnología un interés primordial para la empresa?	Sí, para la implementación de las máquinas para elaborar este producto y para mantener un control del stock.
Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	Sí, se espera ser rentable y crecer de manera sostenible.
Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?	Respeto, empatía y trabajo en equipo.
Concepto de sí misma	¿Qué es lo mejor que hace la empresa y cuál es su principal ventaja competitiva?	Brindar un producto de calidad y con una excelente presentación.
Interés por la imagen pública	¿Se preocupa la empresa por los asuntos sociales comunitarios y ambientales?	Sí. Gestionaremos conseguir un ISO en calidad ambiental.
Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?	Definitivamente, ellos son la clave para mantener al cliente feliz y que considere la compra como una gran experiencia.

Fuente. *Concha, P. (2015). Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p. 133)*

Somos una empresa peruana que elabora y comercializa barras energéticas, creada para satisfacer las necesidades nutricionales de nuestros consumidores, basada en estándares de calidad, innovando permanentemente, desarrollamos productos derivados de productos agrícolas nativos de alta calidad, al precio justo. Contando con el mejor talento humano cuyo enfoque se basa principalmente en el trabajo en equipo, generando así, procesos de calidad mediante el desarrollo sostenible.

4.4.1.3. Objetivos

A continuación, presentamos cuales son nuestro objetivo de corto, mediano y largo plazo.

Tabla 41

Formulación de los objetivos

Periodo	Objetivos
Corto Plazo	Ser la empresa cajamarquina productora de barras energéticas a base de quinua y arándanos.
	Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.
Mediano Plazo	Penetrar el mercado internacional meta. San Francisco – Estados Unidos.
	Incrementar el volumen de ventas en un 25%
Largo Plazo	Tener una alta participación de mercado a nivel local, nacional e internacional.
	Hacer sostenible y duradero el negocio a largo plazo, con miras y enfoques en creaciones de nuevos productos que ayuden a surtir nuestra cartera de productos.

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.133)

4.4.1.4. Estrategias

Etapa I. Estrategia Competitiva Genérica

Tabla 42

Diferenciación

Factor	Descripción
Diferenciación de costos	Mantener los costos acordes al mercado, para estar alineados a la competencia y cumplir con las exigencias del mercado.
Productos Sostenibles	Manejar una estrategia de publicidad orientada a un producto responsable social y ambientalmente. Mantener una buena imagen empresarial

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de negocios: Una metodología alternativa* (p. 135)

Tabla 43

Aplicación de las estrategias genéricas

Ventaja Estratégica			
Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Masivo	Diferenciación: Para diferenciarnos de la competencia ofreceremos un suplemento hecho a base de productos agrícolas nativos de la región de Cajamarca. Además de que consumirlo genera beneficios para la salud	Liderazgo en costos: En nuestra empresa de suplementos nutricionales la estrategia que elegidos para poder liderar en costos será terciarizar la distribución de nuestro producto, al igual que la fabricación de los envases.
	Segmento en particular	Enfoque: Nuestro producto es un negocio que se encuentra enfocado en un segmento específico: personas dentro de Kleingemünd, que les guste realizar alguna actividad física y cuidar su salud.	

Fuente. *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.137)*

Etapa II. Estrategia de crecimiento

Tabla 44

Matriz de ANSSOF

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
Mercado Actual	Penetración de mercado: Se desea implementar un programa de fidelización de clientes, implementar promociones y ofertas.	Desarrollo del producto: Ampliar la cartera de productos.
Mercado nuevo	Desarrollo del mercado: Se desea abrir una nueva tienda en San Francisco, el cual venderá los mismos productos que la tienda principal	Diversificación: Se planifica abrir una tienda virtual

Fuente: *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.138)*

4.4.1.5. Políticas y valores empresariales

Tabla 45

Cultura empresarial

Preguntas	Políticas
¿Qué espera lograr en los clientes?	Respeto y fidelidad por parte de los clientes.
¿Qué espera que logren los clientes?	Que los clientes puedan tener la mejor sensación de diferenciación y calidad.
¿Qué normas espera que cumplan los trabajadores?	Prevenir la contaminación ambiental, asegurar el uso adecuado de recursos, promover el comportamiento seguro para evitar daños de salud en nuestras instalaciones.
¿Qué compromisos desea que haga la organización?	Logre una contribución en la sociedad
¿Qué prohibiciones desea que haya en la organización?	Prohibir cualquier tipo de abuso físico o verbal

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.144)

VALORES:

- ✓ Puntualidad: en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.
- ✓ Responsabilidad: hace hincapié a realizar el trabajo de manera ordenada y eficaz para entregar a tiempo.
- ✓ Originalidad: innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.
- ✓ Seguridad: este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- ✓ Trabajo en equipo: desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

4.5. CAPITULO V: Estructura de la empresa

4.5.1. Organización de la empresa

4.5.1.1. Diseño de la estructura organizacional

Se basa en establecer un esquema de organización alineado con la estrategia, que logre promover la eficiencia en las actividades y contribuir al logro de los objetivos.
Mintzberg(1999)

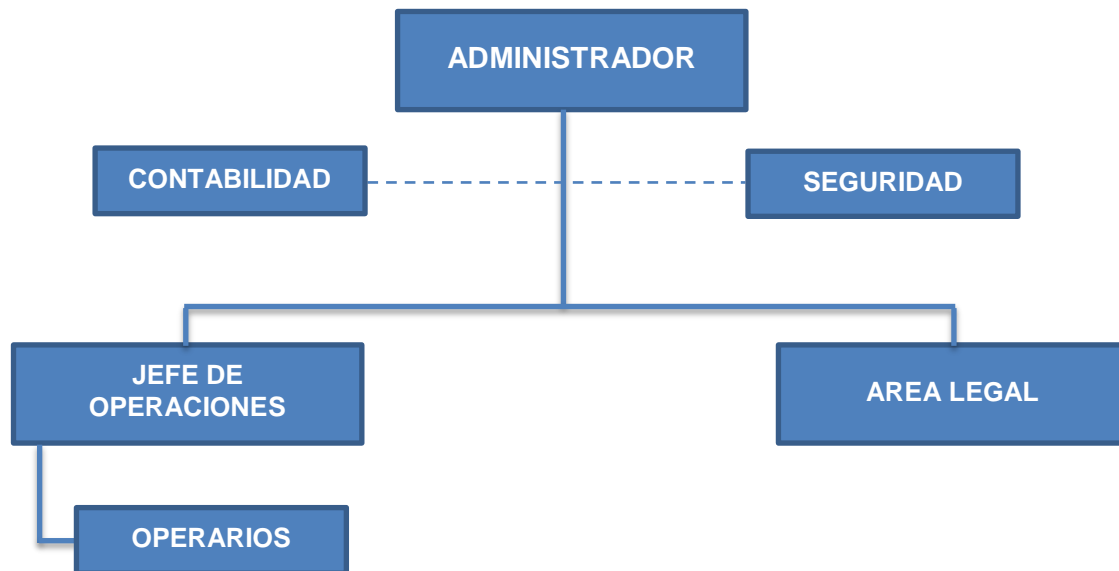


Figura 9. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

4.6. CAPITULO VI: Plan de Marketing

4.6.1. Definición del Mercado

- **Mercado Total:** Estados Unidos
- **Mercado Objetivo:** California
- **Mercado Penetrado:** San Francisco

4.6.2. Segmentación del Mercado

La segmentación es un proceso basado en la división de un mercado o una población determinada en grupos más reducidos dentro de los cuales los integrantes tengan características similares

Esta segmentación puede realizarse por medio de distintas variables.

Tabla 46

Variables de Segmentación

VARIABLES GEOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
País	Estados Unidos
Estado	California
Condado	San Francisco
Densidad	6.632,9 /km ²
Clima	Clima mediterráneo
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Edad	16 - 40 años
Sexo	Ambos
Talla	-
Peso	-
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Personalidad	Leales, entusiastas
Estilos de vida	Alimentación saludable
VARIABLES CONDUCTUALES	POSIBLES SEGMENTOS
Beneficios deseados	Cuidar de la salud y mantener un estilo de vida sana de nuestros clientes
Tasa de uso	Usuarios habituales
Frecuencia de uso	Usuarios frecuentes
Lealtad a la marca	Clientes leales

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.160)

4.6.3. Posicionamiento del Producto

El posicionamiento de un producto en el mercado es el lugar que este ocupa en la mente del consumidor, en relación con aquellos ofrecidos por la competencia en el mismo mercado específico.

Tabla 47

Aspectos para formula de declaración de posicionamiento

ASPECTOS	DESARROLLO
Mercado Objetivo	Población económicamente activa perteneciente a los Niveles Socio Económicos A, B y C del sexo masculino y femenino entre los 16 a 40 años de San Francisco.
Nombre de la marca	DELICIOUS S.R.L.
Marco de referencia	Barra energética a base de quinua y arándano.
Beneficios y atributos	Cuidar la salud del consumidor por los diversos beneficios con los que cuenta este producto.
Punto de diferencia sostenible y emocional	Altamente nutricional para consumir antes, durante o después de realizar cualquier actividad cotidiana.

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa* (p.162)

4.6.4. Establecimiento de la Estrategia Competitiva en Marketing

- La Estrategia de Marketing que utilizaremos para nuestra empresa es la Estrategia de Retador de Mercado, porque esta estrategia nos permite competir con las empresas ya posicionadas ya que nosotros atacaremos al Líder del mercado para así poder tener una mayor participación en el mercado.
- Y de esta estrategia seleccionada vamos a utilizar la estrategia OFENSIVA ya que esta nos permite atacar directamente al líder del mercado para así posicionarnos en la mente del consumidor como una nueva y mejor opción, ya que gracias a esta estrategia atacaremos los puntos débiles del líder para así nosotros brindemos un producto mejor al mercado.

4.6.5. Marketing Mix

La mezcla de marketing es un conjunto de elementos con los que busca influir en la demanda de un producto o servicio para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa.

4.6.5.1. Producto:

Considerando que en el mercado actual hay una fuerte demanda de suplementos naturales, se ha apostado lanzar al mercado una barra energética hecho a base de quinua y arándano.

Será conocido por sus altos contenidos de nutrientes y efectos positivos para las personas que realicen actividades físicas, se diferenciará por el empaque, color, precio, calidad, marca.

Tabla 48

Ciclo de vida del producto

ETAPA	CONOCIMIENTO		
Tiempo del producto en el mercado	4 años		
Ventas en los tres últimos períodos	1200	1800	2500
Competidores en los tres últimos períodos	2	3	4
Clientes	30	46	58

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.168)

De acuerdo con los resultados, el producto se encuentra en un mercado Creciente. Y es así como la estrategia a seguir sería, una penetración de mercado con el uso de medios publicitarios, de manera que se pueda aprovechar la tendencia de demanda.

Tabla 49

Niveles en función de su importancia

NIVEL	DESARROLLO
Beneficio principal	Barra energética a base de cereal y fruta nativa.
Beneficio genérico	Concentrado de vitaminas y proteínas
Beneficio esperado	Beneficios nutricionales
Producto potencial	Se puede complementar con el desayuno o en cualquier hora del día.

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.168)

Comportamiento de compra del cliente

El comportamiento de nuestros clientes es de especialidad ya que existe diferencia y fidelidad por ciertas marcas. No tendremos comparación ya que no existe un producto exactamente igual.

4.6.5.2. Plaza

Teniendo en cuenta que el producto será (transformado) es necesario que se encuentre al alcance del consumidor, para lo cual se utilizará un canal de distribución indirecto



Después de que se ha fabricado este producto, para que el consumidor(a) tenga acceso a ella deberá hacerlo a través de un intermediario que para el caso serán minoristas como: minimarkets y tiendas.

El canal de distribución es seleccionado teniendo en cuenta lo siguiente:

- ✓ Cobertura: se utiliza este canal de distribución para obtener una mayor cobertura de los consumidores, ya que cada uno de los minoristas captaría una determinada cantidad de clientes para el producto.
- ✓ Control: Con la utilización de dicho canal, es más factible controlar la disponibilidad del suplemento para que los consumidores lo encuentren en el menor tiempo posible tanto en cantidades requeridas como condiciones óptimas de la misma, ya que tendrá un mínimo de manipulación hasta llegar a su destino último que es el consumidor, que evitara daños y dificultades.
- ✓ Ubicación de la Población: La población objetivo del proyecto se encuentra dispersa, al ir dirigido a hombres y mujeres entre 7 a 60 años de la ciudad de San Marcos, esta población no se encuentra segmentada por estratos, barrios o alguna otra variable, que implique que un punto específico de ubicación donde los consumidores puedan adquirir el producto sea el acertado.

COSTOS

Al momento de determinar los costos de distribución, se debe considerar el tamaño de la plaza, ya que mientras esta sea más grande, más amplia es la cobertura, bajos costos, pero también bajo control de productos; por otro lado, mientras más pequeño es el tamaño, la cobertura es limitada, el control de productos es alto, sin embargo, los costos también serán altos.

4.6.5.3. Precio:

El precio del producto será un factor importante que determinará la demanda que hace el mercado de ese producto.

Con la asignación de precios trataremos los siguientes objetivos:

- ✓ Lograr una retribución meta
- ✓ Maximizar las ganancias
- ✓ Acrecentar el volumen de ventas
- ✓ Mantener o acrecentar la participación de mercado
- ✓ Estabilizar el precio
- ✓ Hacer frente a la competencia

Haremos más énfasis en lograr una retribución meta, es decir, el precio será asignado luego de calcular el costo total unitario y de fijar el porcentaje de utilidad sobre las ventas que deseamos obtener.

Penetrará el mercado con precios competitivos para que el consumidor se sienta en la plena libertad de adquirir el producto y así poder lograr frecuencia de compra y que los consumidores nos ayuden a darle una percepción buena y duradera con el tiempo; ya que el consumidor tiene la última palabra.

Promoción:

- **Publicidad:** Utilizaremos la promoción como una herramienta de influencia e información, tratando de llegar a la conciencia y el comportamiento de los clientes prospectos. Por lo tanto, utilizaremos las principales redes sociales
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twitter
 - ✓ Instagram
 - ✓ Youtube
- **Relaciones públicas:** se realizará una conferencia de prensa, que estará a cargo del gerente general, en este evento el objetivo es hacer conocido el producto y establecer contacto con los periodistas y futuros consumidores.

4.7. CAPITULO VII: Plan de Operaciones

4.7.1. Definición del Plan de operaciones

Contienen los aspectos organizativos y técnicos que necesita una empresa para la elaboración de productos. Concha (2015)

4.7.2. Evaluación de localización de plantas

Tabla 50

Criterios de evaluación de planta

Criterios		
Materia	RR. HH.	Local

Fuente: *Elaboración propia*

4.7.3. Evaluación de ideas planteadas

Tabla 51

Evaluación de ideas para localización de planta

N°	Ciudad	% MP	Nota	Total	% RRHH	Nota	Total	% Local	Nota	Total	TOTAL
1	Cajamarca	0.34	17	5.78	0.33	15	4.95	0.33	15	4.95	15.68
2	San Marcos	0.34	14	4.76	0.33	14	4.62	0.33	13	4.29	13.67

Fuente: *Concha, P. (2015). Planes de Negocio: Una metodología alternativa.*

Según la evaluación mediante los criterios planteados en la tabla anterior y la ponderación asignada a cada uno se obtuvo que la ciudad adecuada para la localización de nuestra planta es la ciudad de Cajamarca, con un puntaje de 15.68.

4.7.4. Localización geográfica de la empresa

La localización de la empresa estará ubicada en Avenida de Evitamiento Sur N° 2400, en la ciudad de Cajamarca.

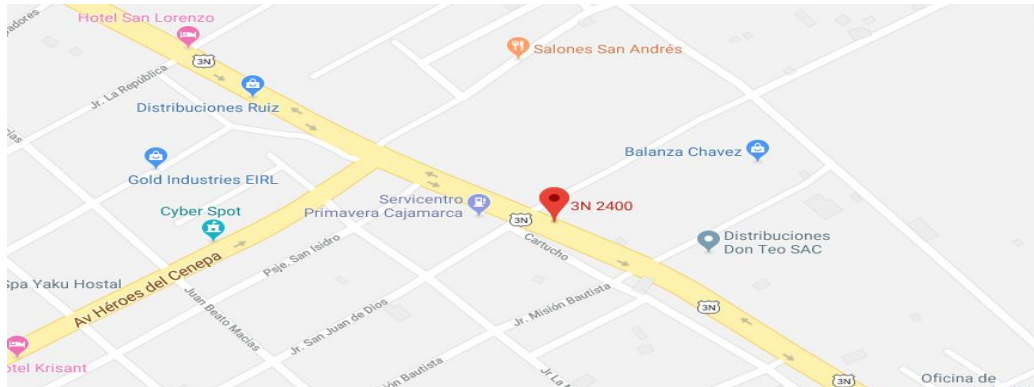


Figura 10. Localización geográfica de la empresa
Fuente: Google MAPS

4.7.5. Distribución de planta

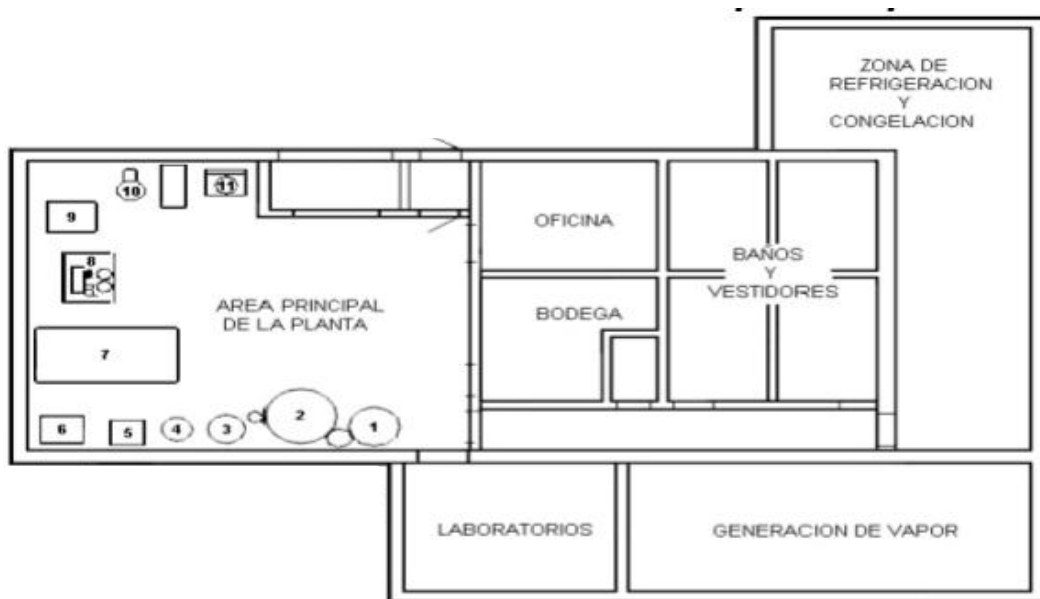


Figura 11. Distribución de planta
Fuente: MURIXGIN 2018

4.7.6. Maquinaria

Tabla 52

Maquinas utilizadas en el proceso productivo

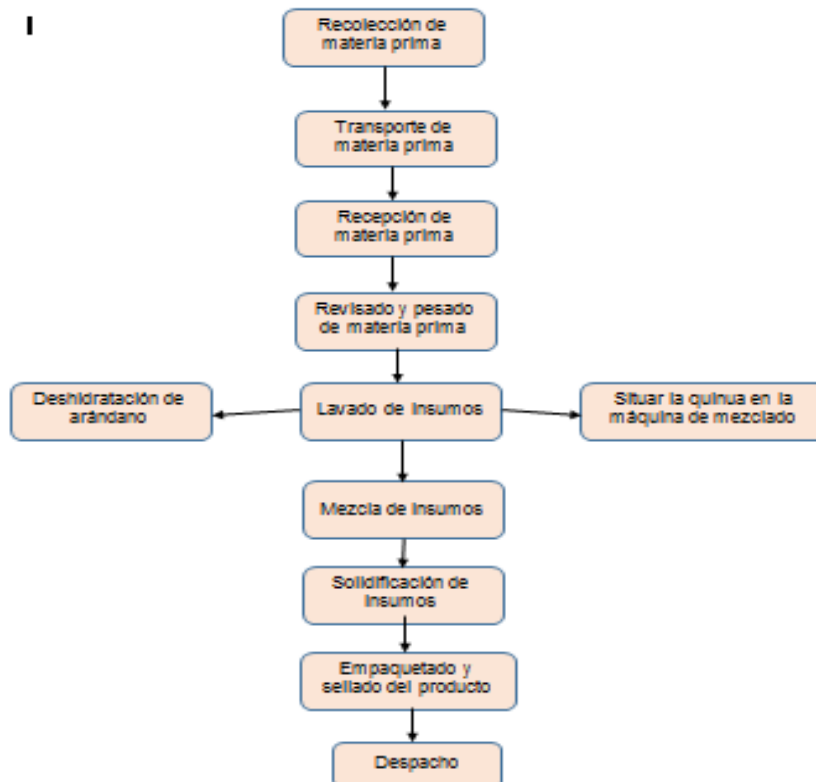
F	Nombre	Cantidad	Uso	Precio en soles
B	Balanza digital electrónica	2	Pesaje de la materia y pesaje del producto antes de su empaclado	S/. 1,320.00
L	Lavadero industrial	2	Lavado de todo el proceso productivo	S/. 2,400.00
M	Máquina de mezclado	1	Mezclar los insumos hasta lograr una textura consistente	S/. 7,000.00
M	Maquina armadora	1	Solidificar la mezcla en una barra	S/. 2,500.00
M	Máquina empaquetadora	1	Introducir y sellar el producto en su respectiva bolsa de aluminio	S/. 1,300.00

Fuente: *Elaboración de autoras*

4.7.7. Proceso de producción

Figura 12

Diagrama de flujo proceso de producción



Fuente. *Elaboración propia*

4.7.8. Registros de tiempos de producción-Capacidad técnica

Tabla 53

Registro de tiempos Capacidad técnica

Operación	RT capacidad técnica (minutos)
Recepción de materia prima	1.75
Revisado y pesado de insumos	2
Lavado de insumos	2.5
Situar la quinua en la máquina mezcladora	3
Deshidratación de arándanos	5
Mezcla de insumos	1.5
Total, de tiempo en minutos	15.75
Tiempo de trabajo diario en minutos	136

Fuente. Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa*

4.8. CAPITULO VIII: Plan de Recursos humanos

4.8.1. Definición del Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos es un documento en el cual se plantea la estrategia general de recursos humanos y sirve para la gestión de los colaboradores.

4.8.2. Objetivos del Plan de Recursos Humanos

- Objetivos explícitos
 - Atraer al personal mejor calificados y que puedan desarrollar labores imprescindibles en la empresa.
 - Motivar a los empleados para que trabajen mejor y se involucren en la empresa.
 - Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse dentro de la empresa
- Objetivos implícitos
 - Aumentar la productividad de los empleados, a través de la buena gestión de recursos humanos.
 - Mejorar la calidad de vida de los empleados dentro de la empresa, apoyando que estos cumplan sus aspiraciones profesionales
- Objetivos a largo plazo
 - Aumentar la efectividad y competitividad de la empresa, a través de la integración del equipo de trabajo.

4.8.3. Planeamiento estratégico de Recursos Humanos

El planteamiento estratégico está alineado a la estrategia de la empresa: Diferenciación.

Por lo tanto, se busca ofrecer productos de mayor calidad, a través de la capacitación adecuada de los colaboradores que les permita tener un mejor desenvolvimiento en sus funciones además de generar propuestas de nuevos productos enfocados en el estilo de vida activo y saludable de nuestros clientes.

4.8.4. Gestión de los Recursos Humanos

4.8.4.1. Etapa I. Organización de Recursos Humanos

La primera etapa consiste en el diseño de puesto, valoración y capacitación de estos.

Diseño de puesto

Los puestos o cargos están representados en el organigrama plateado en capítulo V del plan de negocio, respecto a ello se procederá a describirlos.

Tabla 54

Especificaciones del puesto de Administrador

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Título del puesto	Administrador
Ciudad	Cajamarca
País	Perú
Periodicidad	Mínimo 1 años de experiencia en puestos similares
Tipo de trabajo	Gerencia/Administrativa
Dependencia jerárquica	Si tiene autoridad para tomar todas las decisiones de la parte operativa de la empresa.
Aprobado por	Gerente General
B. DEBERES	
Función principal	
Planificar, coordinar, controlar y dirigir las operaciones de Planta y ventas, satisfaciendo los requerimientos del cliente y las expectativas de la empresa, así como planificar, organizar y ejecutar las actividades administrativas y financieras de la empresa	
Tareas y responsabilidades	
-Establecer estrategias para el posicionamiento en el segmento elegido de los productos o servicios que ofrece la empresa.	
- Diseñar e implementar planes de mercadeo que permitan las compras de las prendas por el segmento elegido.	
- Planificar, coordinar y desarrollar estrategias para establecer nuevas líneas de negocios y servicios rentables para la empresa.	
- Participar y asegurar el desarrollo de las actividades de gestión de las personas para los colaboradores	
- Planificar, organizar y controlar las actividades de las áreas de almacén y logística.	
- Evaluación, Autorización y Ampliación de créditos a Clientes	
- Emitir los reportes de las metas semanales, mensuales de la cobranza, disminución de morosidad.	
- Verificar y revisar que las facturas de proveedores para asegurar su programación de pago.	
C. PERFIL DEL PUESTO	
Formación	
Nivel Académico	Universitario superior (Indispensable)
Profesión	Administración/ Contabilidad (Indispensable)
Post Grado	Recursos Humanos (Deseable)
Experiencia laboral previa	Mínimo un año en puestos similares
Habilidades	
Habilidades Fundamentales.	Adaptación al Cambio.
	Confianza.
	Lealtad.
	Responsabilidad.
	Trabajo en Equipo.
Habilidades Específicas del Cargo.	Comunicación
	Integridad
	Orientación al cliente Interno y Externo
	Tolerancia a la Presión

	Resolución de Conflictos
	Empoderamiento

Fuente. *Elaboración Propia*

Tabla 55

Especificaciones del puesto de Jefe de Operaciones

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Título del puesto	Jefe Operación
Ciudad	Cajamarca
País	Perú
Periodicidad	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
Tipo de trabajo	Operaciones directas.
Dependencia jerárquica	Gerente General/Ast. Administrador
Aprobado por	Gerente General

B. DEBERES

Función principal

Realizar planes de trabajos y ejecutar planes de acción, supervisando el taller, eventos que impulsen a la mejor continúa siendo su objetivo básico velar por los operarios y la verificación de calidad de los productos.

Tareas y responsabilidades

- Realizar reportes gerenciales para el gerente comercial.
- Supervisar la calidad de los productos terminados
- Gestionar el Sistema de mejora continua
- Realizar mejoras en los procesos productivos

C. PERFIL DEL PUESTO

Formación	
Nivel Académico	Superior Universitario (Indispensable)
Profesión	Administración, Administración y Negación, Marketing (Deseable)
Experiencia laboral previa	Mínimo 01 año en puestos similares
Habilidades	
Habilidades Fundamentales.	Adaptación al Cambio.
	Confianza.
	Lealtad.
	Responsabilidad.
Habilidades Especificas del Cargo.	Trabajo en Equipo.
	Capacidad de Planificación y organización
	Dirección de Equipos de Trabajo
	Liderazgo
Conocimientos	Orientación a Resultados
	Justicia

Cursos/ Capacitaciones	Habilidades comerciales (Deseable)
Dominio de MS Office	Básico (Deseable)
Idiomas	
Inglés	Intermedio (Básico)

Fuente. *Elaboración Propia*

Tabla 56

Especificaciones del puesto de Contador

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Título del puesto	Contador
Ciudad	Cajamarca
País	Perú
Periodicidad	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
Tipo de trabajo	Contador
Dependencia jerárquica	Ast. Administrador
Aprobado por	Gerente General
B. DEBERES	
Función principal	
Apoyar en la consolidación de los registros y movimientos contables de todas las cuentas que se realizan en la empresa, así como la preparación de los reportes y anexos contables.	
Tareas y responsabilidades	
- Conciliar el IGV del registro de ventas y el IGV del registro de compras con las cuentas de mayor.	
- Verificar que los comprobantes de pago estén bien emitidos, cumpliendo los requisitos del reglamento de comprobantes de pago.	
- Verificar, determinar y revisar los reportes de ventas al contado, discriminando los comprobantes que están afectos a los sistemas del IGV; comparando el físico con el sistema.	
- Registrar oportunamente la información que genere compromiso contable de cobro o de pago y su cancelación	
- Obtener fuentes de financiamiento si es que la empresa lo requiera.	
- Administrar y custodiar los documentos emitidos y recibidos (Comprobantes de pago).	
- Ingresar el registro de compras de todos los proveedores.	
- Mantener permanentemente actualizado los registros contables, auxiliares de obligaciones corrientes, registros auxiliares y principales.	
- Revisar y analizar que toda información que ingrese al sistema contenga centro de costos, unidades de gestión y naturaleza de gasto ingreso.	
- Declarar los libros electrónicos según legislación vigente SUNAT.	
- Elaborar mensualmente la declaración de impuesto, IGV/ Renta.	
C. PERFIL DEL PUESTO	
Formación	
Nivel Académico	Superior Universitario (Indispensable)
Profesión	Contabilidad y Finanzas (Indispensable)
Experiencia laboral previa	Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares
Habilidades	
Habilidades Fundamentales.	Adaptación al Cambio.
	Confianza.
	Lealtad.

	Responsabilidad.
	Trabajo en Equipo.
Habilidades Especificas del Cargo.	Capacidad de Planificación y organización
	Dirección de Equipos de Trabajo
	Orientación a Resultados
	Justicia
Conocimientos	
Dominio de MS Office	Intermedio
Otros Conocimientos	Costos y Presupuestos

Fuente. *Elaboración Propia*

Tabla 57

Especificaciones del puesto de seguridad

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Título del puesto	Seguridad
Ciudad	Cajamarca
País	Perú
Periodicidad	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
Tipo de trabajo	Guardianía
Dependencia jerárquica	Ast.Administrador
Aprobado por	Gerente General
B. DEBERES	
Función principal	
Vigilancia permanente de la Empresa.	
Tareas y responsabilidades	
- Cumplir con las normas de seguridad y vigilancia establecida por la empresa, realizar informe diarios, semanales y mensuales, enviar correo al Ast. Administrativo.	
- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior del inmueble, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.	
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de la Policía y Cuerpos de seguridad.	
C. PERFIL DEL PUESTO	
Formación	
Nivel Académico	Secundaria Completa (Indispensable)
Profesión	Técnico
Experiencia laboral previa	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
Habilidades	
Habilidades Fundamentales.	Adaptación al Cambio.
	Confianza.
	Lealtad.
	Responsabilidad.
	Trabajo en Equipo.
Habilidades Especificas del	Capacidad de Planificación y organización

Cargo.	Dirección de Equipos de Trabajo
	Empoderamiento
	Liderazgo
	Orientación a Resultados
	Justicia
Conocimientos	
Otros Conocimientos	Seguridad
Fuente. <i>Elaboración Propia</i>	

Tabla 58
Especificaciones del puesto de operario

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Título del puesto	Operario
Ciudad	Cajamarca
País	Perú
Periodicidad	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares
Tipo de trabajo	Operario
Dependencia jerárquica	Jefe Operación
Aprobado por	Gerente General
B. DEBERES	
Función principal	
Realizar los procesos de transformación de materia prima a los productos finales a exportar; revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar la calidad del producto.	
Tareas y responsabilidades	
- Verificación de la materia prima y transformación hasta producto final	
- Clasificar y ubicar la mercadería de acuerdo con los procedimientos establecidos.	
- Despachar la mercadería solicitada por el encargado de tienda	
- Controlar y archivar la documentación del taller	
- Mantener la limpieza y orden	
- Decepcionar y verificar los pedidos por medio de la guía de remisión en la agencia.	
C. PERFIL DEL PUESTO	
Formación	
Nivel Académico	Secundaria Completa/ Superior Técnico (Deseable)
Profesión	Operario
Experiencia laboral previa	Mínimo 3 año de experiencia en puestos similares
Habilidades	
Habilidades Fundamentales.	Adaptación al Cambio.
	Confianza.
	Lealtad.

	Responsabilidad.
	Trabajo en Equipo.
Habilidades Especificas del Cargo.	Capacidad de Planificación y organización
	Dirección de Equipos de Trabajo
	Empoderamiento
	Liderazgo
	Orientación a Resultados
	Justicia
Conocimientos	
Dominio de MS Office	Básico
Otros Conocimientos	Seguridad

Fuente. *Elaboración Propia*

4.8.4.2. Etapa II. Incorporación de Recursos Humanos

Reclutamiento de Personal

- **Fuentes de reclutamiento**

Para todos los puestos utilizaremos las siguientes fuentes de reclutamiento: Contactos con otras empresas, internet, referencia de empleados.

- **Métodos de reclutamiento**

Los métodos de reclutamiento a usar son: anuncios y reclutamiento en eventos

- **Selección de personal**

Una vez realizado el reclutamiento y haber descartado los candidatos que no cumplen con los requisitos se procederá a selección:

- ✓ Examen de conocimientos: consta sobre preguntas sobre el trabajo a desempeñar.
- ✓ Examen psicológico: permitirá examinar comportamientos, actitudes y aptitudes, así como identificar su potencial como colaborador
- ✓ Entrevista personal: esta entrevista será mixta con preguntas estructuradas como no estructuradas.
- ✓ Verificación de Antecedentes y referencias: permitirá completar la imagen de los postulantes al trabajo.

4.8.4.3. Etapa III. Retribución de los recursos humanos

Remuneración:

La remuneración está compuesta por el sueldo básico mayor a del mercado, seguros sociales, y otros beneficios.

Prestaciones:

Las prestaciones que se brindaran son los días de descanso remunerados y seguros médicos.

Recompensas/Incentivos:

Se mantendrá la política de la aplicación de incentivos y bonos en los casos en que dichos beneficios estén justificados.

4.8.5. Motivación

Motivación relacionada con la autoestima

Combinando el sentimiento de autorrealización al dominar los procesos productivos de la elaboración de la barra energética por los reconocimientos que puedan acompañar esta situación.

4.8.6. Empoderamiento

Delicious SRL pretende adquirir características de un buen líder que promueve el empoderamiento de los empleados, escuchando sus opiniones y delegando las labores de manera clara, de esta forma los empleados sabrán exactamente que se espera de ellos, de igual forma se logrará mejorar la confianza entre empleados y jefes, adoptando dentro de la empresa un buen ambiente laboral, lo que permita un ganar-ganar.

4.9. CAPÍTULO IV: PLAN FINANCIERO

Tabla 59

Supuestos

Ítem	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	5.0%
Impuesto a la Renta	30%
Tasa Bancaria	22.0%
IVA	18.0%
UTILIDAD	12.0%
Tipo de Cambio	3.37
Tiempo de evaluación	5 Años

Fuente. *Elaboración propia*

En la presente tabla observamos datos que se pretenden alcanzar en el plan financiero de la idea de negocios DELICIOUS.

Tabla 60

Actividades de Producción

Actividades	Tiempo(m)	Tiempo(Pro)	tmin	tmax	Horas	capacidad inicial	Producción
Recepción, pesada							
1 y muestreo	1.60						
2 Limpieza	1.40						
3 Lavado y pelado	2.50						
4 Selección manual	3.40	5.93	1.40	30.00	8	80%	65
5 Lavado	3.50						
6 Selección automática	5.40						
8 Secado	3.50						
9 Mezclado	30.00						
10 Armado	4.50						
11 Empaquetado	3.50						

La tabla mostrada refiere las actividades de producción que se desarrollarán al producir la barra de quinua y arándano, con el tiempo respectivo que cada una de estas necesitará, al final se ve reflejado el tiempo en horas, la capacidad alcanzada en todas estas actividades y la producción obtenida.

Tabla 61

Producción

Producción	
Diaria	100 Unidad
Semanal	600 Unidad
mensual	2400 Unidad
Anual	28800 Unidad

En la tabla de producción podemos apreciar las unidades obtenidas diaria, semanal, mensual y anualmente, todo ello con nuestro nivel de crecimiento esperado, según el supuesto visto líneas arriba.

Tabla 62

Producción en el horizonte de evaluación

PRODUCCIÓN EN EL HORIZONTE DE EVALUACIÓN						
Tasa de crecimiento anual	2020	2021	2022	2023	2024	2025
5%	28,800	30,240	31,752	33,339	35,005	36,755

Bueno, en esta tabla, según el 5% de crecimiento proyectado, esperamos contar para el 2020 con un total de 28,800 barras producidas por DELICIOUS SRL, en el 2021 con 30,240 barras y así sucesivamente como podemos observar.

Tabla 63

Inversión de Activos Fijos

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS					
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
INFRAESTRUCTURA	ACONDICIONAMIENTO PLANTA	350	M2	S/. 150.00	S/. 52,500.00
SUB TOTAL INFRAESTRUCTURA					S/. 52,500.00
	BALANZA DIGITAL ELECTRONICA	2	UNIDAD	S/. 1,320.00	S/. 2,640.00
Equipos de producción	LAVADERO IDUSTRIAL	3	UNIDAD	S/. 6,000.00	S/. 18,000.00
	MAQUINA DE MEZCLADO	2	UNIDAD	S/.4,500.0	S/. 9,000.00

	MAQUINA ARMADORA	4	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 2,000.00
	MAQUINA EMPAQUETADORA	2	UNIDAD	S/. 6,500.00	S/. 13,000.00
SUB TOTAL MAQUINARIA					S/. 44,640.00
MOBILIARIOS	ESCRITORIOS	2	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 600.00
	SILLAS	3	UNIDAD	S/. 40.00	S/. 120.00
	VITRINA	2	UNIDAD	S/. 600.00	S/. 1,200.00
	ANAQUELES	5	UNIDAD	S/. 450.00	S/. 2,250.00
	TELÉFONO	1	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 80.00
	mesas de trabajo industrial	3	UNIDAD	S/. 80.00	S/. 240.00
	MOSTRADOR	1	UNIDAD	S/. 500.00	S/. 500.00
SUB TOTAL MOBILIARIOS					S/. 4,990.00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMPUTADORAS HP	2	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/.2,400.00
	IMPRESORAS	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/. 200.00
SUB TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS					S/. 2,600.00
Total Activo Fijo					S/. 104,730.00

Como se observa en la tabla 63, la empresa pretende invertir en infraestructura, equipos de producción, mobiliarios y equipos informáticos; haciendo una suma total de S/. 104,730.00, los mismos que serán de utilidad indispensable para la ejecución de la idea de negocio.

Tabla 64

Inversión Intangible

INVERSION INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Búsqueda de la denominación	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/./20.00
Pago notario público por la minuta	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/./200.00
SUNARP	1	UNIDAD	S/. 70.00	S/./70.00
Copia de Inscripción a la SUNAT	1	UNIDAD	S/. 20.00	S/./20.00
Informe de bienes (Registros públicos)	1	UNIDAD	S/. 40.00	S/./40.00
Licencia	1	UNIDAD	S/. 250.00	S/./250.00
Cer . Calidad	1	UNIDAD	S/. 10,000.00	S/./10,000.00
Registro de la Marca en INDECOPI.	1	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/./1,200.00
Total Intangibles				S/. 11,800.00
Tasa de amortización				10%
total amortización				S/. 1,180.00

La tabla presentada nos muestra los montos de inversión en la idea de negocio, cumpliendo con todo el reglamento de constitución de una empresa en Perú, todo ello haciendo una suma de S/. 1,180.00.

Tabla 65

Depreciación

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
INFRAESTRUCTURA	ACONDICIONAMIENTO PLANTA	30	3%	S/. 1,575.00
SUB TOTAL DEPRECIACION INFRAESTRUCTURA				S/. 1,575.00
Equipos de producción	BALANZA DIGITAL	2		S/. 528.00
	ELECTRONICA		20%	
	LAVADERO IDUSTRIAL	3	20%	S/. 3,600.00
	MAQUINA DE MEZCLADO	4	20%	S/. 1,800.00
	MAQUINA ARMADORA	2	20%	S/. 400.00
	MAQUINA	4		S/. 2,600.00
	EMPAQUETADORA		20%	
	ESCRITORIOS	2	20%	S/. 120.00
	SILLAS	3	10%	S/.12.00
	VITRINA	2	10%	S/. 120.00
	ANAQUELES	5	10%	S/. 225.00
	TELÉFONO	1	10%	S/. 8.00
	mesas de trabajo industrial	3	10%	S/.24.00
MOSTRADOR	1	10%	S/. 50.00	
SUB TOTAL DEPRECIACION MOBILIARIOS				S/. 439.00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	COMPUTADORAS HP	2	25%	S/. 600.00
	IMPRESORAS	1	25%	S/. 50.00
SUB TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS INFORMATICOS				S/. 650.00
TOTAL DEPRECIACION				S/. 2,664.00

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023	2024
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	2,664.00	5,328.00	7,992.00	10,656.00	13,320.00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	1,180.00	2,360.00	3,540.00	4,720.00	5,900.00

Se observa en la tabla mostrada que la depreciación, de todos los equipos de producción e informáticos, expresada en soles hace un total de S/. 2,644.00; por otro lado, también podemos ver la depreciación y amortización acumulada proyectada en cuatro años más.

Tabla 66

Resumen de Inversión

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL		APORTES DE CAPITAL INICIAL		
INVERSION DE ACTIVOS		PROPIO	70%	S/. 81,571.00
FIJOS	S/.104,730.00	BANCARIO	30%	S/. 34,959.00
INVERSION INTANGIBLES	S/.11,800.00			
TOTAL	S/.116,530.00	TOTAL	S/.	116,530.00

Esta tabla resume el monto total de inversión inicial y a la vez al costado podemos observar la forma en que supliremos dicha inversión, empezaremos con un capital propio del 70% por parte de las dos socias, que asciende a S/. 81,571.00 y acudiremos a un préstamo bancario del 30%, el mismo que corresponde a S/. 34,959.00, y sumando ambos montos obtenemos la cantidad necesaria de dinero para nuestra inversión planeada.

Tabla 67

Costo de Empaque

EMPAQUE Y EMBALAJE					
ITEM	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
EMPAQUE Y EMBALAJE	1000	MILLAR	S/. 5,500.00	5.50	Unidad
Bolsa de aluminio	1000	MILLAR	S/. 350.00	0.35	Unidad
Cajas	1000	MILLAR	S/. 800.00	0.80	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE				S/.6.65	

La tabla nos muestra los costos unitarios que asumiremos para los respectivos empaques y embalajes del producto, haciendo un total de S/. 6.50 por cada uno.

Tabla 68

Costo de Servicios

SERVICIOS			
DESCRIPCION	MENSUAL	VECES X AÑO	COSTO TOTAL (S/.)
LUZ	S/. 900.00	12	S/. 10,800.00
AGUA	S/. 1,000.00	12	S/. 12,000.00
INTERNET	S/. 70.00	12	S/. 840.00
TELÉFONO	S/. 50.00	12	S/. 600.00
TOTAL SERVICIOS			S/.24,240.00

La tabla 68 nos muestra los montos generados por los servicios a utilizar, como son la luz, agua, internet y telefonía, obteniendo como resultado un total de S/. 24,240.00 anuales.

Tabla 69

Costo de Materia Prima

MATERIA PRIMA						
MATERIA PRIMA	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	COSTO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	
QUINUA	1	KILOS	S/.8.00	S/. 8.00	KILOS	
ARÁNDANO	1	KILOS	S/.8.00	S/. 8.00	KILOS	
CONSERVANTES	1	KILOS	S/.80.00	S/. 80.00	KILOS	
Producción de 50 gr						
				Cantidad Diaria (g)	Cantidad Mensual (g)	Cantidad Anual (g)
QUINUA	1	3.00	S/.3.00	100	2400	28800
ARÁNDANO	1	3.00	S/.3.00	100	2400	28800
CONSERVANTES	0.01	2.00	S/.0.02	1.00	24	28800
SUB Total			S/.6.02			
Merma del proceso		10%	S/.0.60			
Total materia prima			S/.6.62			

En esta tabla podemos ver los costos unitarios de la materia prima a emplear para la elaboración de la barra energética de quinua y arándano, obteniendo como resultado que, para 50 gr de preparación, emplearemos S/. 6.62.

Tabla 70

Costo Directo

SISTEMA DE COSTO DIRECTO						
MATERIA PRIMA	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UNIDADES PRODUCIDAS	28,800	30,240	31,752	33,339	35,005	36,755
CM ANUAL	S/.6.62	S/.6.62	S/.6.62	S/.6.62	S/.6.62	S/.6.62
SUB TOTAL MATERIA PRIMA	S/.190,714	S/.200,249	S/.210,262	S/.220,771	S/.231,803	S/.243,392
MOID	S/.14,943.12	S/.14,943.12	S/.14,943.12	S/.14,943.12	S/.14,943.12	S/.14,943.12
MOD	S/.66,850.80	S/.66,850.80	S/.66,850.80	S/.66,850.80	S/.66,850.80	S/.66,850.80
SUB TOTAL MANO DE OBRA	S/.81,793.92	S/.81,793.92	S/.81,793.92	S/.81,793.92	S/.81,793.92	S/.81,793.92
CU EMPAQUE Y EMBALAJE	S/.6.65	S/.6.65	S/.6.65	S/.6.65	S/.6.65	S/.6.65
SUB TOTAL EMPAQUE Y EMBALAJE	S/.191,520.00	S/.201,096.00	S/.211,150.80	S/.221,704.35	S/.232,783.25	S/.244,420.75
SERVICIOS	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00
SUB TOTAL SERVICIOS	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00	S/.24,240.00
DEPRECIACIÓN	2,664.00	2,664.00	2,664.00	2,664.00	2,664.00	2,664.00
SUB TOTAL DEPRECIACIÓN	S/.2,664.00	S/.2,664.00	S/.2,664.00	S/.2,664.00	S/.2,664.00	S/.2,664.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	S/.490,931.52	S/.510,043.20	S/.530,110.46	S/.551,173.13	S/.573,284.28	S/.596,510.28
COSTO UNITARIO	S/.17.05	S/.16.87	S/.16.70	S/.16.53	S/.16.38	S/.16.23

El contenido de la tabla nos detalla el Costo Directo de Producción en los 6 años proyectados, en el mismo tenemos el número de unidades producidas, costo de la mano de obra indirecta y directa, el costo unitario del empaque y embalaje, el pago de servicios y la depreciación de los equipos; con todos estos datos obtenemos el costo unitario del producto, el que cada año va bajando de manera gradual, debido a una estrategia de mercado explicada mejor en la siguiente tabla.

Tabla 71

Unidades Producidas

UNIDADES PRODUCIDAS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
UNIDADES	28800	30240	31752	33339	35005	36755
CPU	S/.17.05	S/.16.87	S/.16.70	S/.16.53	S/.16.38	S/.16.23
CTP	S/.490,931.52	S/.510,043.20	S/.530,110.46	S/.551,173.13	S/.573,284.28	S/.596,510.28

Como se aprecia en la tabla, la disminución anual en el costo del producto es una estrategia en cuanto a reducción de costos interno, lo que conllevará a la fijar el precio respectivo cada año para poder fidelizar al cliente a través del precio bajo y un producto de calidad; sin embargo, este precio será estable a partir del año 2024 en adelante, cuando se cuente con el target fidelizado.

Tabla 72

Gasto de Exportación

Gastos de exportación:	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACION	TOTAL
Gasto en Aduanas	\$150		S/.505.50			
Agenciamiento Físico	\$70		S/.235.90			
Gastos operativos	\$40		S/.134.80			
Digesa	\$60		S/.202.20			
Cerificado de Origen	\$30		S/.101.10			
Derecho de embarque	\$95	3.37	S/.320.15	S/.3,019.52	3	S/.9,058.56
Gastos administrativos	\$50		S/.168.50			
Agencia portuaria vistos buenos	\$31		S/.104.47			
Trámite documentario	\$100		S/.337.00			
Gastos administrativos	\$30		S/.101.10			
Alquiler de contenedores	\$150		S/.505.50			
Carga y Estiba	\$90		S/.303.30			

Lo que la tabla nos muestra son todos los gastos a realizar para el respectivo proceso de exportación de nuestro producto, obteniendo un resultado de S/. 9,058.56.

Tabla 73

Gastos de Ventas

TIPO DE GASTO	Costo \$	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
CAJAMARCA - LIMA			S/. 700.00	3	S/. 2,100.00
SUB TOTAL TRANSPORTE					S/. 2,100.00
TIPO DE GASTO	Costo \$	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
Ferias de gastronomía	\$500	S/. 3.37	S/. 1,685.00	3	S/. 5,055.00
SUB TOTAL FERIAS GASTRONÓMICAS					S/. 5,055.00
TIPO DE GASTO	Costo \$	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
WEB	\$100	S/. 3.37	S/. 337.00	6	S/. 2,022.00
PUBLICIDAD	\$170	S/. 3.37	S/. 572.90	6	S/. 3,437.40
SUB TOTAL PUBLICIDAD					S/. 5,459.40
GASTO TOTAL DE VENTAS					S/. 12,614.00

La tabla nos muestra todos los gastos generados por la venta del producto, los cuales ascienden a un total de S/. 12,614.00.

Tabla 74

Otros Gastos

TIPO DE GASTO	COSTO TOTAL s/.
CAJAMARCA - LIMA	S/. 2,100.00
GASTOS DDP	S/. 9,058.56
Ferias de gastronomía	S/. 5,055.00
WEB	S/. 2,022.00
PUBLICIDAD	S/. 3,437.40
TOTAL GASTO VENTAS	S/. 21,672.96

Según esta tabla, podemos observar que los gastos contemplados como “otros” para la realización de la venta del producto, tenemos un monto de S/. 21,672.96.

Tabla 75

Gastos Administrativos

TIPO DE GASTO	COSTO TOTAL S/.
Útiles de escritorio	S/. 11,760.00
Suministros de limpieza	S/. 1,260.00
Suministros de EPPs	S/. 840.00
PERSONAL AD	S/. 3,145.92
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 17,005.92

En cuanto a los gastos administrativos, tenemos los útiles de escritorio, los suministros de limpieza, los EPPs y personal AD, los mismos que nos llevarán a cumplir con el correcto proceso de producción de la barra energética, y el monto total es S/. 17,005.92.

Tabla 76

Personal

Personal	Ingresos Mensuales S/.			Aportes del Trabajador	Sueldo	Aportes del Empleador				Costo Total Mensual	
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	AFP		CTS	Gratificación	Essalud	Asignacion Familiar		Total Aportes
						8%	17%	9%	10%		
Operario	850.00	1	850.00	110.50	739.50	70.81	142.38	76.50	85.00	374.68	1,114.18
Administrador	1,000.00	1	1,000.00	130.00	870.00	83.30	167.50	90.00	100.00	440.80	1,310.80
Jefe de Operaciones	950.00	1	950.00	123.50	826.50	79.14	159.13	85.50	95.00	418.76	1,245.26
legal	200.00	1	200.00	26.00	174.00	16.66	33.50	18.00	20.00	88.16	262.16
Contabilidad *	100.00	1	100.00		100.00						100.00
Seguridad *	500.00	1	500.00		500.00						500.00
COSTO TOTAL MENSUAL DEL PERSONAL											S/.4,532.4

La tabla presentada muestra el costo total del personal de cada área que es partícipe para el correcto proceso de producción de nuestro producto, esto nos da un resultado de S/. 4,532.4 mensuales solo en pago de personal.

Tabla 77

Remuneraciones

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
Operario	5	S/. 1,114.18	S/. 66,850.80
Administrador	1	S/. 1,310.80	S/. 15,729.60
Jefe de Operaciones	1	S/. 1,245.26	S/. 14,943.12
Legal	1	S/. 262.16	S/. 3,145.92
Contabilidad *	1	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Seguridad *	1	S/. 500.00	S/. 6,000.00
TOTAL	10	S/. 4,532.40	S/. 107,869.44

En cuanto a las remuneraciones de nuestro personal, tenemos un total de S/. 107,869.44 anualmente.

Tabla 78

Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 17,005.92	S/. 17,005.92	S/. 17,005.92	S/. 17,005.92	S/. 17,005.92
GASTOS DE VENTAS	S/. 21,672.96	S/. 21,672.96	S/. 21,672.96	S/. 21,672.96	S/. 21,672.96
TOTAL COSTOS FIJOS	S/.38,678.88	S/.38,678.88	S/.38,678.88	S/.38,678.88	S/.38,678.88
Punto de equilibrio					
CF/PVU-CVU					
CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO FIJO	S/.38,678.88	S/. 38,678.88	S/. 38,678.88	S/. 38,678.88	S/. 38,678.88
PVU	20.60	20.32	20.06	19.82	19.58
CVU	17.0	16.9	16.7	16.5	16.4
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	3.5	3.5	3.4	3.3	3.2
COSTOS FIJOS UNITARIOS	1.34	1.28	1.22	1.16	1.10
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	10,897	11,191	11,485	11,781	12,077

Como podemos ver en la tabla, nuestro punto de equilibrio crece anualmente, es decir que vamos a poder cubrir todos nuestros costos; de producción, transporte y comercialización, generando beneficio positivo para nuestra empresa.

Tabla 79

Precio

PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023
CVU	S/.17.05	S/.16.87	S/.16.70	S/.16.53	S/.16.38
CFU	S/.1.34	S/.1.28	S/.1.22	S/.1.16	S/.1.10
COSTO TOTAL	S/.18.39	S/.18.15	S/.17.91	S/.17.69	S/.17.48
UTILIDAD 12%	S/. 2.21	S/. 2.18	S/. 2.15	S/. 2.12	S/. 2.10
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 20.60	S/. 20.32	S/. 20.06	S/. 19.82	S/. 19.58
PRECIO DE VENTA	S/. 20				
TIPO DE CAMBIO	3.37				
PRECIO \$	\$5.96				

Como observamos en la tabla, el precio unitario de las barras energéticas a base de quinua y arándano en el lugar de destino será de \$5.96 que es equivalente a S/. 20.00.

Tabla 80

Financiamiento

Crédito capital de trabajo (S/.)

ITEM	Descripción	AÑO	Saldo	Amort	Interes	Cuota
PERIODO AÑOS	5	34959				
MONT	Monto del financiamiento	1	S/. 30,442.09	S/. -4,516.91	S/. -7,690.98	S/. -12,207.89
TASA	Tasa de financiamiento anual	2	S/. 24,931.46	S/. -5,510.63	S/. -6,697.26	S/. -12,207.89
		3	S/. 18,208.49	S/. -6,722.97	S/. -5,484.92	S/. -12,207.89
ITEM	Valor de Cuota	4	S/. 10,006.47	S/. -8,202.02	S/. -4,005.87	S/. -12,207.89
1	Cuota Anual	5	S/. 0.00	S/. -10,006.47	S/. -2,201.42	S/. -12,207.89
2	Cuota Mensual	S/. -1,017.32				

Como apreciamos en la tabla, y como ya mencionamos anteriormente, el 30% de inversión, es decir S/. 34,959.00, será a través de un financiamiento, de la misma que se pagará S/. 1017.32 mensuales, en el plazo de 5 años.

Tabla 81
WACC

Concepto	Valor
Beta	1.2
Rf	2.38%
Rm – Rf	2%
D/D+E	70%
E/E+D	30%
Kd	22%
T	30%
Rp	1.26%
Ke	6.04%
WACC	12.67%

Como podemos ver en la tabla, el WACC nos da como resultado un 12.67%, lo que quiere decir que existirá un retorno de este porcentaje en nuestra inversión, vale decir que nuestro plan de negocio es viable.

4.10. CAPITULO X: Responsabilidad Social Empresarial

4.10.1. Definición de responsabilidad Social Empresarial

La empresa está comprometida con el cliente interno, quienes son parte fundamental de la esta, a quienes se debe retribuir su contribución, de tal manera que genere un mejor clima laboral tanto para ellos como colaboradores y una mejor calidad de vida para sus familias.

4.10.2. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial

El alcance ético y de valores, será el que prevalezca en la compañía, ya que la toma de decisiones se hará bajo esas premisas. Generando un ambiente de confianza y seguridad para los clientes internos y externos.

4.10.3. Stakeholders

Los stakeholders se dividen en tres grupos, siendo los básicos de nuestro interés, estos son: clientes, proveedores y colaboradores.

Tabla 82

Tipos de Stakeholders

Tipo de Stakeholder	Descripción / Función	Intereses legítimos
Clientes	Son los protagonistas de la acción comercial	Información veraz, innovación, justa relación calidad-precio, nivel de servicio postventa
Proveedores	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas, respeto a marcas y propiedad intelectual.
Empleados	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización	Clima laboral, empleabilidad, formación, estabilidad, prestaciones sociales, salario, seguridad e higiene
Administradores	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio
Gobierno	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; legalidad de las organizaciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, ONG, entre otros
Comunidad	Aquellas personas cuyas actividades son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización a la inversión local, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones.

Fuente: Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.231)*

4.10.4. La relación con los Stakeholders

Las relaciones con los stakeholder tienen como finalidad construir relaciones productivas y de confianza mutua. Para lograrlo se realizarán algunas medidas:

- ✓ Reconocer y considerar requerimientos
- ✓ Mantener una comunicación abierta, de manera asertiva con cada uno de los involucrados.
- ✓ Coordinar con otros grupos con el fin de minimizar riesgos potenciales para la empresa.

4.10.5. Las áreas principales de la Responsabilidad Social Empresarial

Identificación de aspectos específicos:

A continuación, se presenta los aspectos específicos que tiene cada área principal de RSE.

Tabla 83

Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

Area principal y aspectos específicos
Laboral
Respetar los derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores Supervisar la seguridad y salud laboral de los trabajadores
Social
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio
Medioambiental
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.234)

Ponderación y asignación de puntaje:

En este apartado se procederá a colocar la ponderación para áreas principales y aspectos específicos previamente establecidos.

Tabla 84

Ponderación y asignación de puntajes

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
Laboral	12
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3
Social	12
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad	5
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	3
Medioambiental	10
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	3
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2

Fuente: Concha, P. (2015). Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.235)

Consolidación de valores y jerarquización de aspectos de aspectos específicos:

Primero se realiza la consolidación de valores, se basa en la multiplicación de la importancia de las áreas principales por cada uno de sus aspectos específicos. Luego se realiza la jerarquización, ordenando de mayor a menor lo valores consolidados.

Tabla 85

Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación	Consolidación de valores	Jerarquización de aspectos Específicos
Laboral	12		
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	5	60	1
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	4	48	2
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3	36	3
Social	12		
Brindar a la sociedad prendas de vestir de calidad	5	60	1
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad donde se ubica la empresa	4	48	2
Respetar las costumbres y normas locales, y la	3	36	3

soberanía de la comunidad en su territorio

Medioambiental	10		
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos y generación de residuos	5	50	1
Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación	3	30	2
Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente	2	20	3

Fuente: Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p.237)

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1. Resultados de Encuestas a Productores de Arándanos y Quinua en la Provincia de Cajamarca

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los productores de arándanos y quinua de la Provincia de Cajamarca, mediante las cuales se analizaron las dimensiones de exportación y comercialización.

5.1.1 Distribución Física Internacional

5.1.1.1. Considera que la exportación es una oportunidad de crecimiento

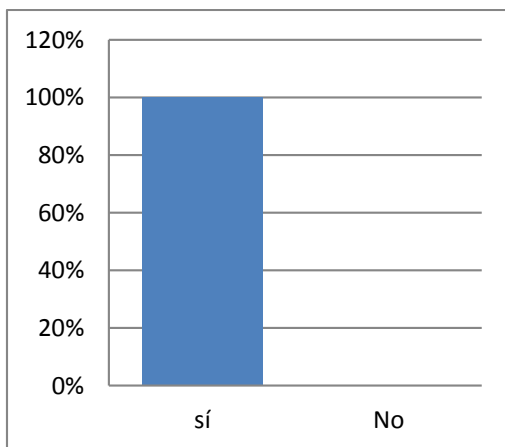


Figura 13. Oportunidad de exportación

Según podemos observar en el gráfico, la totalidad de los productores entrevistados consideran que la exportación es sinónimo de crecimiento, tanto económico como empresarialmente hablado, todos son conscientes que ese es el punto a donde quisieran llegar en algún momento, el poder exportar sus productos.

5.1.1.2. Conoce las características del transporte internacional

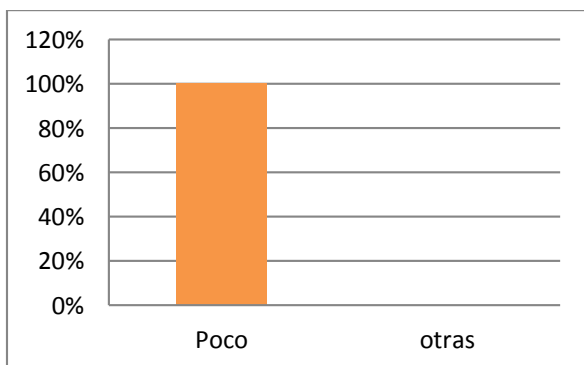


Figura 14. Conocimiento del transporte

El gráfico nos muestra que todos los productores entrevistados aseguran conocer “poco” las características del transporte internacional, estos datos fueron comprobados como verídicos al estar en situ y realizar las preguntas correspondientes para el levantamiento de información.

5.1.1.3. Conoce cuáles son las modalidades de pago para una exportación

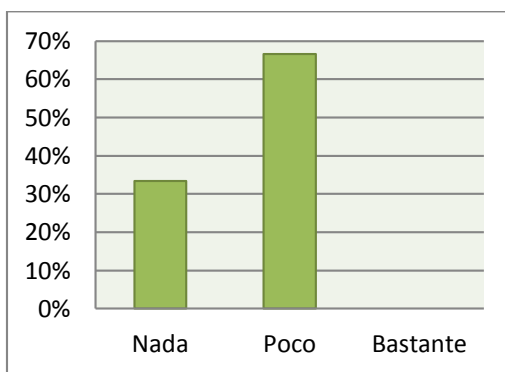


Figura 15. Modalidades de pago

Como se ve en el gráfico, más del 50% de productores entrevistados dijeron conocer poco a cerca de las modalidades de pago de una exportación, esto nos da a entender que estas personas han investigado o de alguna forma han adquirido el conocimiento básico para el tema de exportar, solo faltaría que puedan ingresar al mercado internacional.

5.1.2. Comercialización – Estrategias

5.1.2.1. Conoce cuáles son las estrategias de posicionamiento en el mercado internacional.

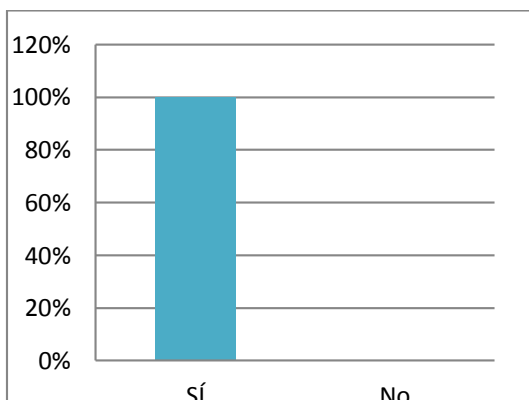


Figura 16. Estrategias de posicionamiento

Este gráfico nos muestra que la totalidad de productores refieren conocer las estrategias de posicionamiento en el mercado internacional, y entre las más conocidas nos mencionaron que ofrecer un producto de calidad es lo esencial para ser atractivo ante cualquier mercado, seguido de mantener un precio competitivo y tener la oferta exportable requerida por el país demandante del producto a exportar.

5.1.2.2. Cómo podría lograr el reconocimiento internacional

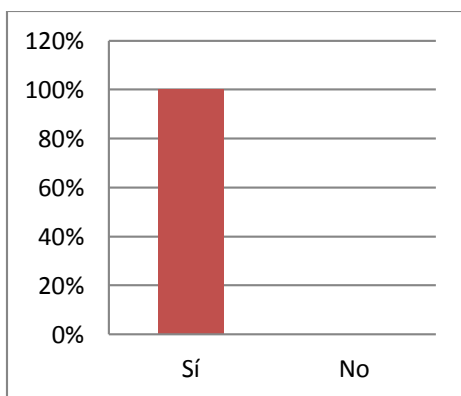


Figura 17. Reconocimiento internacional

El 100% de productores entrevistados mencionaron que podrían lograr el reconocimiento internacional por el producto que venden, ya que esta cuenta con un sistema de supervisión constante, evitando el surgimiento de inconsistencia en la producción de arándano y quinoa, obteniendo así un producto de calidad.

5.1.3. Producto

5.1.3.1. Precio de producto en el mercado local

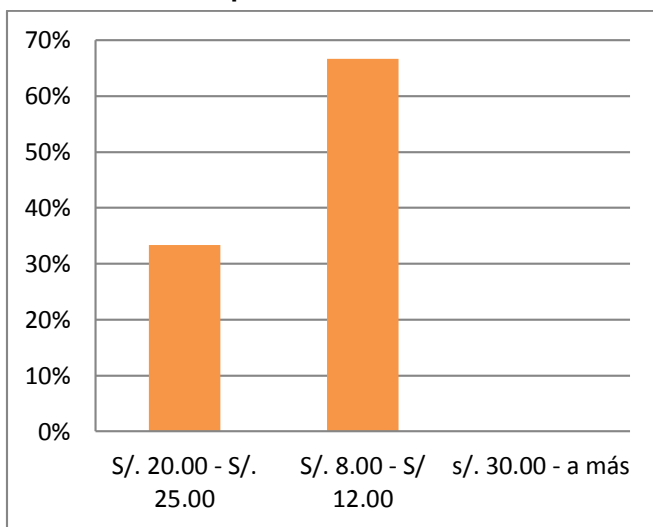


Figura 18. Precio del producto

Según los productores de arándano entrevistados, más de la mitad mencionó que el precio del kilo de arándano oscilaba entre los 8 y 12 soles, y solo un poco más del 30% mencionó que vendían sus arándanos entre 20 y 25 soles el kilogramo. Por ello, se puede apreciar que podemos encontrar este producto a un precio considerable y competitivo.

5.1.3.2. Cantidad producida mensualmente

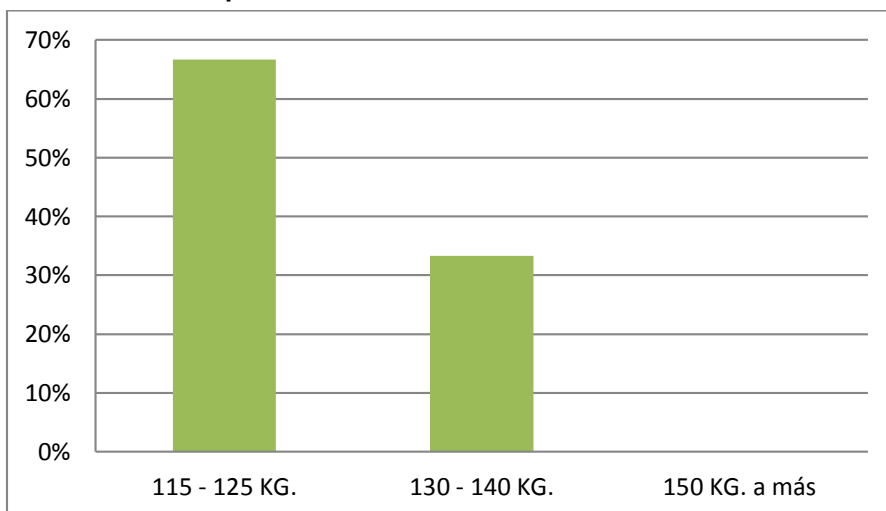


Figura 19. Producción mensual

Como observamos, más del 60% de los productores afirmaron que se produce mensualmente entre 115 a 125 kg de arándano.

5.1.3.3. Principales países productores

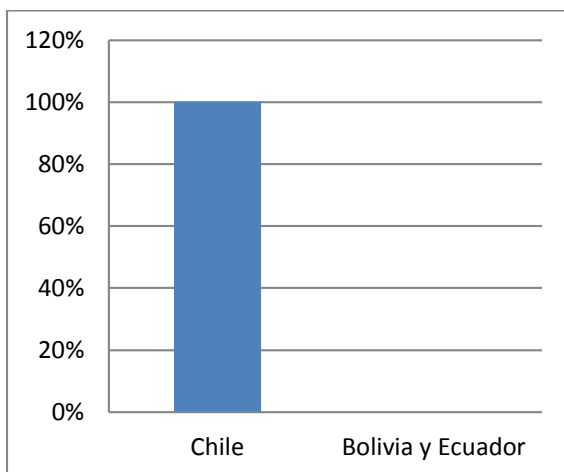


Figura 20. Principales países productores

Según la información con la que cuentan los productores entrevistados, el 100% afirma que el país que más produce y comercializa arándano es Chile. Por lo que el competidor más fuerte que tiene el Perú es este país.

5.1.4. Demanda

5.1.4.1 Conocimiento de la demanda del producto en el mercado internacional

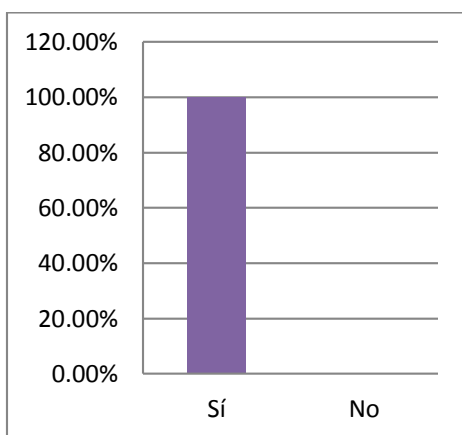


Figura 21. Demanda del mercado internacional

Los productores en su totalidad mencionaron que conocen la gran demanda de arándanos a nivel internacional y refirieron también que quieren incursionar en la exportación, que quieren hacerlo no solo con arándano en materia prima sino dándole un valor agregado, sin embargo, mencionaron también que desconocen cómo empezar a gestionar una ida de negocio y por ende desarrollar el proceso de comercio internacional.

5.1.4.2. Precio Internacional

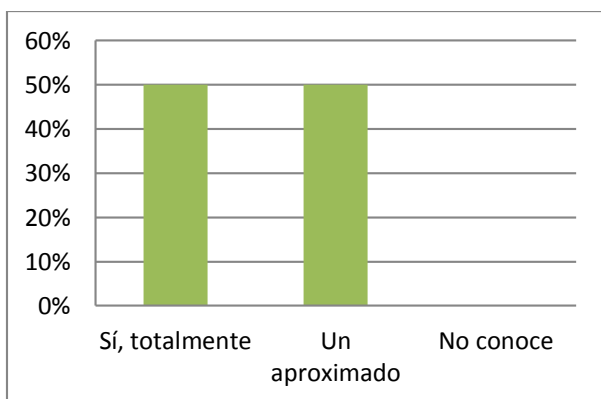


Figura 22. Conocimiento del precio internacional

La mitad de los productores entrevistados aseguraron conocer el precio del arándano en el mercado internacional y la otra mitad afirmó que no sabían del precio exacto pero que sí consideraban un aproximado. Esto nos muestra el gran desconocimiento que existe en cuanto al comercio internacional de cierto producto, en este caso el arándano, en Cajamarca.

5.1.4.3. Forma de comercialización

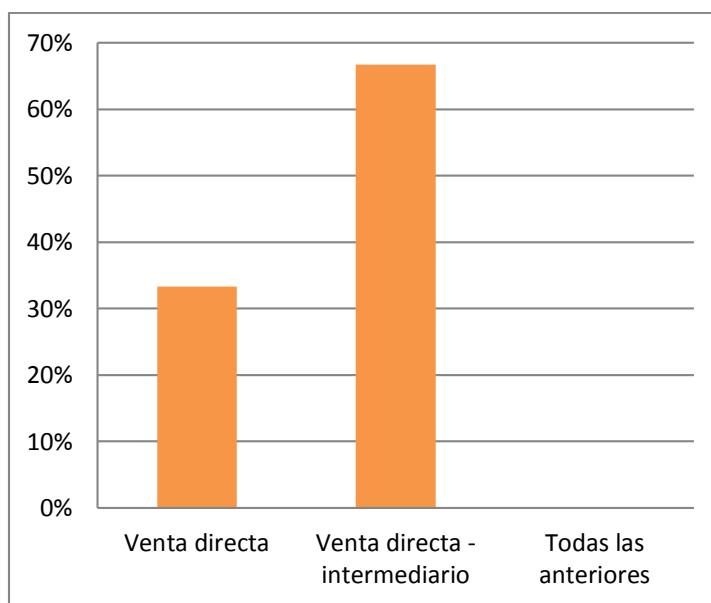


Figura 23. Canal de venta

Según el gráfico, observamos que gran parte de los productores de arándano hace efectiva su venta a través de terceros y no como venta directa, de esta segunda opción solo lo hace el 30%.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de encuestas a los productores de arándanos y quinua en la provincia de Cajamarca, así como la revisión de diversas bases de datos; quedando registro de la aplicación de dichas herramientas por medio de cuestionarios, tablas y gráficos que sustentan la información.

En el caso de los cuestionarios utilizados, fueron sometidos a criterio de un juez experto, quien observó y recomendó mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más preciso posibles. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Durante el trabajo de campo que se realizó en la provincia de Cajamarca, se pudo observar que los productores de arándanos y quinua tienen la iniciativa de apostar en la exportación de sus productos, tienen como objetivo principal brindar un producto de calidad.

Los resultados obtenidos corresponden, en efecto, al estudio del desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base en la Provincia de Cajamarca para su comercialización hacia el mercado de San Francisco – Estados Unidos; pudiendo rescatar lo reconocidos que son los estos frutos nativos, por su creciente demanda, tanto en el mercado local y nacional, así como en el internacional, no solo por su sabor sino por sus propiedades nutritivas.

Por otro lado, los productores tienen gran iniciativa en seguir cultivando y diversificando; pero, muchos de ellos no tienen conocimiento claro de lo que es el proceso de gestión de exportación; sin embargo, tienen como objetivo principal brindar un producto de calidad; para lograr el éxito. Como menciona Barichivich (2010), que, si todo productor cumple con los estándares de calidad, y requerimientos su producto podrá salir al mercado internacional, y si es al contrario su producto sólo se quedará para ser comercializado en el mercado nacional. Esto nos quiere decir que al brindar una barra energética con productos de calidad se puede lograr una comercialización competitiva.

El proceso de gestión de exportación en Cajamarca se encuentra en la etapa de desarrollo, considerando que los productores aún no exportan productos terminados.

Otra cosa que se pudo generalizar es la metodología empleada en la investigación, ya que las herramientas y los instrumentos empleados cumplen la función de averiguar al detalle y recopilar

la información necesaria sobre la influencia de la cadena productiva, es decir el proceso productivo desarrollado, características, actores que intervienen, distribución, etc.

Además, lo más rescatable es la concepción que los productores de la Provincia de Cajamarca tienen sobre el término gestión de exportación, ya que a lo largo de todas las encuestas realizadas manifestaron conocer cada una de las etapas a seguir y los actores que intervenían en ella, rescatando el hecho de ser ellos mismos los productores y a la vez comercializadores del Berry.

Es importante tener en cuenta que, para mejorar los márgenes de utilidad de los productores, estos deben realizar un trabajo en conjunto; lo que conlleva al desarrollo de la economía tanto de la provincia como de la región. Es decir, la producción no será completa si es que ellos se dedican a explotar sus parcelas de manera individual. El trabajo colectivo implica la unión de fuerzas de trabajo, la adquisición en conjunto de insumos y maquinaria y la aplicación de las mismas técnicas de cultivo en la cadena productiva, lo que da como resultado un mayor rendimiento de las tierras, un menor costo de los insumos al ser adquiridos en mayores volúmenes y una estandarización del producto que reducirá los márgenes de descarte.

Así, la propuesta de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano para su comercialización al mercado de San Francisco – Estados Unidos, surgió de un conglomerado de origen teórico para su aplicabilidad en el entorno agrícola.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada y los datos obtenidos en el trabajo de campo, con lo referente a la situación actual de la gestión de exportación, concluimos lo siguiente:

La gestión de exportación en Cajamarca se encuentra actualmente en etapa de desarrollo, ya que aún no existe una cultura exportadora de productos terminados y se ha identificado que la primera deficiencia es la falta de conocimiento en cuanto a este punto, sin embargo, se está en búsqueda de referentes para ser fortalecida.

Por otro lado, los productores se caracterizan por tener una iniciativa y proactividad en introducirse en este negocio; también, para la producción de arándano y quinua cuentan con un sistema tecnificado; esto sumado a una constante supervisión y ayuda en asesoría técnico agrícola por parte de un experto de la Cámara de Comercio de Cajamarca, además la fomentación de asociatividad por parte de esta entidad y de DIRCETUR.

En lo concerniente a la logística internacional y al transporte de una barra energética, se ha identificado que es un proceso más fácil de llevar ya que esta no amerita de refrigeración, por ende, el costo de flete es menor que el de un producto en fresco; he ahí una ventaja de exportar este producto terminado. Además, la logística es variada, según el mercado demandante y los acuerdos pactados entre los participantes del contrato. Por otro lado, se identificó que el medio de transporte internacional más común utilizado por las empresas exportadoras del Perú es marítimo y la venta del producto es a través de tercerización (minimarkets o centros comerciales).

En cuanto a la preferencia de los clientes, los consumidores de San Francisco buscan la calidad nutritiva de un producto, sin importar si este es o no extranjero; por otro lado, son los que garantizan realmente su composición alimenticia y buen sabor los que son más adquiridos; y por último, con referencia al precio, el cliente siempre busca comprar el producto en precio promedio, no les gusta comprar con regateo.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los productores de quinua y arándano de la Provincia de Cajamarca buscar asesoramiento en gestión de exportación, esto conllevará a la creación de una cultura exportadora local, no solo de materia prima, sino de un producto terminado. Además, tener en consideración el plan de negocios desarrollado en esta investigación, ya que permitirá tener un punto de partida para desarrollar sus ideas de negocio.

Se recomienda a la Universidad Privada del Norte continuar promoviendo este tipo de investigaciones, ya que contribuyen al desarrollo de descubrir nueva información y con ello aportar nuevo conocimiento a la plana universitaria, a los interesados en el tema y a toda la localidad de Cajamarca.

Se recomienda al Ministerio de Agricultura, Gobierno regional, Cámara de Comercio y producción de Cajamarca, fomentar e impulsar el desarrollo de gestión de exportación de un producto terminado en las comunidades productoras de la región Cajamarca.

Referencias

- Arcaya del Águila, N. (2015). *Exportación de barras energéticas hacia Canadá*. (Tesis de grado). Universidad de Lima, Lima. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/1734/Arcaya_del_Aguila_Natalia.pdf?sequence=1
- Bancomex. (2000). Planes de negocio exportable. UDLAP. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf
- Cámara de Comercio Internacional. (2011). *INCOTERMS 2010*. ICC Business Bookstore. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de <http://www.gecomex.cu/uploads/descargas/doc-1579.pdf>
- Carranza, C & Sichez, S. (2017). *Estudia de pre factibilidad para la instalación de una empresa productora y exportadora de barras energéticas de quinua a Estados Unidos*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10127>
- Coral, E. & Rastha, W. (2015). *Elaboración de granola en barra a base de trigo enriquecido con quinua pop (chenopodium quinoa), Kiwicha pop (amaranthus caudatus) y granos de chia (salvia hispánica)*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Lima. Recuperado de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2628/30736.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, E. (2010). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. Lima: Perú. Editorial San Marcos.
- Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*, Panorama Socioeconómico, 31 (122-123). Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903113>
- Empírica. (2014). Segmentación de Mercados. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de <http://es.slideshare.net/Empirica/segmentacin-de-mercados-6414092>
- Lago, H. (2014). *Análisis de factibilidad de producir y comercializar barras energéticas a base de soya y banano al mercado Brasileño*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9220/1/TESIS%20DE%20HECTOR%20LAGO.pdf>

Llico, J & Montero, C. (2018). Cadena productiva de un suplemento alimenticio a base de tarwi y frambuesa para su exportación al mercado alemán. (Tesis). Universidad Privada del Norte. Cajamarca.

López, D. (2014). *Plan de Negocios para la exportación de barras energéticas desde Ecuador a Chile*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8365/1/56643_1.pdf

Krugman, P. (1979). Economías de escala, competencia imperfecta y comercio internacional. En Krugman, P & Obstfeld (Eds), *Economía internacional: teoría y política*. (pp. 135 – 139). Madrid. Pearson Educación S.A. séptima edición. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Mochón, F. (1990). Definición e importancia del comercio internacional. En E. Cornejo (Ed), *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (pp. 25). Perú: Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L..

Porter, M. (1991). Definición e importancia del comercio internacional. En E. Cornejo (Ed), *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (pp. 41- 43). Perú: Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Ricardo, D. (1976). Definición e importancia del comercio internacional. En E. Cornejo (Ed), *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (pp. 36 - 38). Perú: Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Samuelson, P.; Nordhaus, W. (1990). Definición e importancia del comercio internacional. En E. Cornejo (Ed), *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (pp. 25). Perú: Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Smith, A. (1961). Definición e importancia del comercio internacional. En E. Cornejo, *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva*. (pp. 35 - 36). Perú: Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L.

Vernon, Teoría del comercio internacional. Pp.92. clemencia martinez Aldana, alvaro corredor villalba, Gilberto herazo cueto. Universidad santo tomas editorial y publicaciones. Bogota noviembre, 2006. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=TvCLGbfdRIEC&pg=PT100&dq=vernon+ciclo+de>

+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifh43I7_LTAhWG2SYKHV0jAkcQ6AEI
LjAC#v=onepage&q=vernon%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false.

ANEXOS

Anexo N° 1: ENCUESTA A PRODUCTORES

ESTUDIOS DE DESARROLLO DE GESTIÓN DE EXPORTACIÓN DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE QUINUA Y ARÁNDANO PARA SU COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO DE SAN FRANCISCO – ESTADOS UNIDOS – PRODUCTORES DE QUINUA Y ARANDANO DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA

OBJETIVO: Conocer el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándanos para su comercialización al mercado en el año 2019.

INSTRUCCIÓN: Se solicita por favor su colaboración respondiendo con cada uno de los ítems que a continuación se le presenta:

1. Datos Personales:

1.1. Nombre:.....

1.2. Sexo: Femenino () Masculino ()

2. Distribución Física Internacional:

2.1. ¿Considera que la exportación es una oportunidad de crecimiento?

- a) Sí.
- b) No.

2.2. ¿Conoce las características del transporte internacional?

- a) Bastante.
- b) Poco.
- c) Nada.

2.3. ¿Conoce cuáles son las modalidades de pago para una exportación?

- a) Bastante.
- b) Poco.
- c) Nada

2.4. ¿Conoce o ha escuchado de instituciones que le pueden asesorar para futuras exportaciones?

- a) Sí.
- b) No.

3. Comercialización:

3.1. ¿Conoce cuáles son las estrategias de posicionamiento en el mercado internacional?

- a) Sí.
- b) No.

3.2. ¿Cómo lograría el reconocimiento internacional?

- a) Brindando un producto de calidad.
- b) Un precio justo.
- c) Diferenciación con la competencia.
- d) Todas las anteriores.

4. Producto:

4.1. ¿Cuál es el precio de su producto por kg. en el mercado local?

- a) S/. 8.00 – S/ 12.00
- b) S/. 20.00 – S/. 25.00
- c) S/. 30.00 – a más.

4.2. ¿Cuánta cantidad produce mensualmente en kg.?

- a) 115 kg – 125 kg.
- b) 130 kg – 140 kg.
- c) 150 kg – a más.

4.3. ¿Cuáles cree usted que son los principales países productores?

- a) Chile.
- b) Bolivia.
- c) Ecuador.

5. Demanda:

5.1. ¿Conoce usted la amplia demanda que adquirido su producto en el mercado internacional?

- a) Sí.
- b) No.

5.2. ¿Conoce cuál es el precio internacional de su producto por kg?

- a) Sí, totalmente.
- b) Un aproximado.
- c) No conoce.

5.3. ¿De qué manera comercializa sus productos?

- a) Venta directa.
- b) Intermediario.
- c) Todas las anteriores

Anexo N° 2: MODELO DE ENCUESTA EN EL MERCADO DE DESTINO
ESTUDIO DE UNA BARRA ENERGÉTICA A BASE DE QUINUA Y ARÁNDANO

I. DATOS GENERALES

SEXO
____/____/____

Fecha:

Masculino	
Femenino	

Hola, somos Claudia De La Cruz Saldaña y Charito Mestanza Ocas, estudiantes de Administración y Negocios Internacionales, de la escuela de Negocios. Nos gustaría hacerles unas preguntas. No queremos venderles nada, solo estamos buscando opiniones de consumidores. ¿Usted desearía participar de una encuesta? La duración es de aproximadamente 5 minutos.

II. INFORMACIÓN GENERAL

P1. ¿Usted trabaja o tiene alguien en su casa o amigos íntimos que trabajen en algunas de estas ocupaciones?

	SI	NO
DISTRIBUIDOR/VENDEDOR DE BARRAS ENERGETICAS		
FABRICANTE DE BARRAS ENERGETICAS		

P2. ¿Ha participado en una investigación de mercado en los últimos 3 meses?

SI ()

NO ()

P3. ¿Cuál de los siguientes complementos nutricionales consumiste en las últimas 4 semanas?

BEBIDAS ENERGETICAS	
SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN POLVO	
BARRAS ENERGETICAS	

P4. ¿Qué frase de este cuadro describe mejor la frecuencia con la que usted consume suplementos alimenticios?

UNA VEZ AL DÍA	
3 A 6 VECES POR SEMANA	
1 VEZ AL MES	
CADA 2-3 MESES	

P5. ¿Cuál es el motivo por el que compra barras energéticas?

SALUD	
MODA	
COSTUMBRE	
RECOMENDACIONES	

P6. ¿Ha escuchado hablar de un cereal andino llamado “QUINUA” y de la fruta “ARÁNDANO”?

	SI	NO
QUINUA		
ARÁNDANO		

P7. ¿Ha consumido alguna vez alguno de estos productos en cualquiera de sus presentaciones?

	SI	NO
QUINUA		
ARÁNDANO		

P8. ¿Qué tan probable considera comprar un barra energética derivada de quinua y arándano?

COMPRARÍA	
TALVEZ COMPRARÍA	
NO LA COMPRARIA	

III. INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

P9. Si este producto estuviera disponible en el mercado a un precio razonable, ¿Qué tan probable sería que lo comprara?

COMPRARÍA	
TALVEZ COMPRARÍA	
NO LA COMPRARIA	

P10. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su elección de compra de una barra energética?

EL SABOR	
LA CANTIDAD	
LA PRESENTACION	
EL PRECIO	

P11. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su opinión general acerca de esta propuesta de producto?

UNA BUENA PROPUESTA	
DENTRO DEL PROMEDIO	
NO TAN BUENA	

P12. ¿Con que frecuencia compraría la barra energética si estuviera disponible en el mercado?

TODOS LOS DÍAS	
UNA VEZ A LA SEMANA	
UNA VEZ AL MES	

P13. ¿Qué tan importante le resulta la presentación de la barra energética?

IMPORTANTE	
POCO IMPORTANTE	
NADA IMPORTANTE	

P14. Pensando en la intensidad del sabor en general, usted diría que prefiere un producto con...

DEMASIADO SABOR	
EL SABOR ADECUADO	
POCO SABOR	

P15. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

GYM	
MINIMARKETS	
SUPERMERCADOS	
INTERNET	

Anexo 3: Operacionalización de variables

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cómo se desarrolla la gestión de exportación de una barra energética para su comercialización al mercado estadounidense en el año 2019?	OBJETIVO GENERAL: Conocer el desarrollo de gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándanos para su comercialización al mercado de San Francisco – Estados Unidos en el año 2019	La gestión de exportación de una barra energética a base de quinua y arándano en Cajamarca para su comercio internacional es un proceso que aún se encuentra en desarrollo, es lento y escalable; pero no deja de ser una oportunidad de crecimiento internacional.	Variable 1: Gestión de exportación Incoterms. Transporte. Modalidades de pago. Estrategia de entrada. Estrategia de posicionamiento.	POBLACIONES: Población 1: Productores de arándanos de la Provincia de Cajamarca. Población 2: Productores de quinua de la provincia de Cajamarca.	Método: No exploratorio. Nivel de Investigación: Transversal. Diseño: Descriptiva	Encuesta - cuestionario estructurado
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el sistema de desarrollo de gestión de exportación de la barra energética a base de quinua y arándano. • Evaluar la viabilidad para la comercialización de la barra energética a base de quinua y arándano. • Proponer un plan de mercadeo. 		Variable 2: Comercio Internacional - Comercialización Cantidad de producción del mercado local. Precio local. Principales países productores. Cantidad demandada. Precio internacional			

Anexo 4: EVIDENCIA DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS



Figura 24. Implementación de regadío de los sembríos de arándano.



Figura 25. Implementación de regadío de los sembríos de arándano.



Figura 26. Tecnología en el regadío de sembríos de quinua.



Figura 27. Consulta a expertos en el tema de gestión de exportación.

Validez de contenido del cuestionario sobre Gestión de Exportación de una barra energética a base de quinua y arándano para su comercialización al mercado – 2019

Estimado,

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la producción y demanda de las barras energéticas en el mercado internacional.

Nombre	Christian M. Romero Fierro
Sexo	Masculino
Edad	36
Profesión o especialidad	MBA Ing.
Años de experiencia laboral	11 años



Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

1. Distribución Física Internacional

Es la clave para el desarrollo y obtención de una ventaja competitiva, además de un margen en los negocios.

No.	Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Considera que la exportación es una oportunidad de crecimiento?	/	/	/	/	/	/
2	¿Conoce las características del transporte internacional?	/	/	/	/	/	/
3	¿Conoce cuáles son las modalidades de pago para una exportación?	/	/	/	/	/	/

Observación:

.....

.....

.....

.....

2. Comercialización – Estrategias

Se aplica cuando se adquiere un producto o servicio y a cambio se entrega una cantidad de dinero impuesta.

No.	Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Conoce cuáles son las estrategias de posicionamiento en el mercado internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Cómo podría lograr el reconocimiento internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observación:

.....

.....

.....

.....

3. Producto

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o unidad de los individuos.

No.	Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Cuál es el precio de su producto por Kg. en el mercado local?	/		/		/	
2	¿Cuánta cantidad produce mensualmente en Kg?	/		/		/	
3	¿Cuáles cree usted que son los principales países productores?	/		/		/	

Observación:

.....

.....

.....

.....

4. Demanda

Puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

No.	Producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisientes?	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	¿Conoce usted la amplia demanda que adquirido su producto en el mercado internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Conoce cuál es el precio internacional de su producto por Kg?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿De qué manera comercializa sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observación:

.....

.....

.....

.....