

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

“EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO POR LA EMPRESA BANANOSQUILLA S.A.C. DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN REGIÓN CUSCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA - ESTADO DE LA FLORIDA CIUDAD DE MIAMI, 2016”.

PRESENTADO POR:

BACHILLER LINO FERNANDO TAPE MORVELÍ

PARA OBTENER EL TÍTULO:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

CUSCO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS – FILIAL CUSCO.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada:

“EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO POR LA EMPRESA BANANOSQUILLA S.A.C. DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN REGIÓN CUSCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA- ESTADO DE LA FLORIDA CIUDAD DE MIAMI”

Con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Atentamente.

Bach. Lino Fernando Taipe Morvelí

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis con todo cariño a mis padres Lino y Luzgarda a quienes siempre estaré muy agradecido por el apoyo incondicional y el amor que me brindaron, que hicieron todo lo posible para que yo pueda salir siempre adelante, a mis hermanos José Antonio y Luz Verónica por estar siempre ahí cuando más lo necesité, por su constante cooperación en los momentos más difíciles.

Lino Fernando Taipe Morvelí

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer al señor Jesucristo, señor de Huanca por guiar mi camino para salir adelante, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Mostrar mi agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco en cuyas aulas forje mis conocimientos, a mis docentes que invirtieron en mi formación académica, por su esfuerzo, dedicación y motivación han logrado en mí, que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecer su consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos de mi vida, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: muchas gracias.

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de conocer la posibilidad que tendrá la exportación de la harina de plátano producida en la Provincia de la Convención, Región Cusco, hacia el Estado de la Florida ciudad de Miami de los Estados Unidos de Norte América, siendo un referente para futuros estudios y facilitar los procesos sistemáticos de la empresa Bananosquilla. SAC., dando lugar a la comercialización internacional del producto. A través de información relacionada con el tema obtenido de diferentes tipos de publicaciones se identifica y analiza el mercado al cual va llegar nuestro producto para proponer una estrategia de comercialización para la promoción de ventas.

El plan de exportación propone diseñar una guía para que la Empresa pueda llevar al exterior su producto y obtenga un nuevo mercado. La investigación proporcionó los siguientes resultados:

Con el estudio comercial identificamos el mercado, las características competitivas del producto, el mercado potencial, el diseño de los productos; además se propone una estrategia de comercialización.

El estudio financiero nos señala la viabilidad del proyecto a través de sus diferentes indicadores como es rentabilidad VS inversión.

Finalmente se llega a conclusiones que indiquen la viabilidad del plan para realizar el proceso de producción y exportación de la harina de plátano al mercado meta. Por tanto la Empresa se encuentra en un constante avance y mejoramiento del producto, teniendo en cuenta siempre las necesidades del cliente, que al igual que el tiempo van cambiando con el fin de llevar a cabo el trabajo de investigación nos demuestre su viabilidad.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1 Delimitación Espacial.	14
1.2.2 Delimitación social.....	16
1.2.3 Delimitación Temporal.....	17
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	17
1.2.5 Alcance de la Investigación.....	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3.1 Problema principal.....	17
1.3.2 Formulación del Problema específicos.....	18
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	19
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.5.1 Hipótesis general.....	19
1.5.2 Hipótesis Específicas.	20
1.5.3 Variables de la Investigación.....	21
1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.6.1 Tipo de Investigación	22
1.6.2 Nivel de Investigación.	22
1.6.3 Métodos de Investigación.....	22
1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.7.1 Población.	23
1.7.2 Muestra.	23

1.8	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	24
1.8.1	Técnicas de Recolección de Datos	24
1.8.2	Instrumentos de recolección de datos.....	25
1.8.3	Análisis e Interpretación de la Información.....	25
1.9	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	26
	CAPITULO II:.....	27
2	MARCO TEÓRICO	27
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2	BASES TEÓRICAS	35
2.2.1	Teoría General de la Administración.....	35
2.2.2	Teoría De La Producción.	37
2.2.3	Teoría De Costos.	41
2.2.4	Teoría De la competitividad.....	42
2.2.5	Teoría De la Mercadotecnia.	43
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	44
	CAPÍTULO III:.....	53
3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO A EXPORTAR ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	53
3.1	Plan de exportación.....	53
3.1.1	Antecedentes de la empresa.....	55
3.1.2	Descripción del Producto:	55
3.1.3	Origen del Producto.	57
3.1.4	Morfología y Taxonomía.....	57
3.1.5	Valor Nutricional.....	58
3.1.6	Beneficios del Producto.....	58
3.1.7	Proceso de producción.....	60
3.1.8	El producto para exportación.	64
3.1.9	Nombre de la Marca del producto	64
3.2	Mercado Externo de Exportación.....	65
3.2.1	Exportación del producto.....	68
3.2.2	Mercado objetivo.	71
3.2.3	Relaciones Comerciales Perú – Estados Unidos.	71
3.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	77

3.3.1	Demanda Global de Bananos y/o Plátanos y derivados.	77
3.3.2	Análisis de la Oferta.	77
3.3.3	La producción Mundial de plátano.....	80
3.3.4	La producción nacional de plátano.....	82
3.3.5	Determinación de precios del producto final.	83
3.3.6	Canales de distribución.	83
3.3.7	Promoción.	85
3.4	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	85
3.4.1	Generalidades.....	85
3.5	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN.....	92
3.5.1	Clasificación Arancelaria.....	92
3.5.2	Clasificación Arancelaria	101
3.5.3	Incoterms (Acuerdo Comercial con la otra parte).....	101
3.5.4	Formas de Pago.....	107
3.5.5	Embalaje y Etiquetado.	108
3.5.6	Fase operativa y logística.....	110
3.5.7	Transporte.....	114
3.5.8	Logística de Salida.....	116
3.5.9	Fase Pos-embarque.....	118
3.5.10	Análisis económico – financiero.....	122
3.6	CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	123
3.6.1	Materia prima.	123
3.7	ANÁLISIS ESTADO DE FLUJO PROYECTADO DEL 2016.....	125
3.7.1	Punto de Equilibrio.	125
3.7.2	Estados Financieros Proyectados.....	126
3.7.3	Flujo de caja económico.....	127
3.7.4	Flujo de financiamiento neto	129
3.7.5	Indicadores de rentabilidad	129
3.7.6	Certificaciones.....	130
3.7.7	Pruebas de Hipótesis.	132
3.7.8	Metodología de la Investigación.....	133
3.7.9	Tamaño y distribución de la muestra.....	133
3.8	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A ENCUESTAS	135
	CONCLUSIONES	146

RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: La provincia de La Convención y sus distritos:.....	15
Cuadro N° 2: ANÁLISIS DE FACTORES PARA DETERMINAR LAS VARIABLES DE ESTUDIO.	21
Cuadro N° 3: VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES.....	21
Cuadro N° 4	23
Cuadro N° 5: Exportaciones peruanas de productos orgánicos.....	53
Cuadro N° 6: Distribución del consumo de banano orgánico peruano y sus derivados en el mercado Estados unidos (Del Año 2015)	54
Cuadro N° 7: Valor nutricional del plátano	58
Cuadro N° 8: Área y Producción por regiones productoras de Plátano 2015	81
Cuadro N° 9: Principales países productores de Plátano (miles TM)	82
Cuadro N° 10: Producción nacional de plátano y banano (TN/Año)	82
Cuadro N° 11: Pronóstico de precios.....	83
Cuadro N° 12: Precio de la harina de banano orgánico (1 Kg) – Perú.....	83
Cuadro N° 13: N° 05 La SUBPARTIDA NACIONAL presenta la siguiente estructura:.....	93
Cuadro N° 14: ARANCELES PREFERENCIALES	101
Cuadro N° 15: Valor FOB(US\$)	106
Cuadro N° 16: Flujo de estado proyectado (US\$).....	106
Cuadro N° 17: Tipo de Despacho	119
Cuadro N° 18: Requerimiento de materia prima	124
Cuadro N° 19: Requerimiento de materiales directos (Unidad)	124
Cuadro N° 20: Requerimiento de personal	125
Cuadro N° 21: Punto de equilibrio (US\$)	126
Cuadro N° 22: Estado de ganancias y pérdidas proyectado (US\$)	127
Cuadro N° 23: Flujo de caja de ingresos (US\$)	128

Cuadro N° 24: Flujo de caja de egresos (US\$)	128
Cuadro N° 25: Flujo de financiamiento neto (US\$)	129
Cuadro N° 26: Indicadores de rentabilidad	129

ÍNDICE DE FIGUERAS

Figura N° 1: Mapa de la Convención	16
Figura N° 2: Plátano-variedad Seda	56
Figura N° 3: Elaboración de Harina de Plátano de Seda.	62
Figura N° 4: PELADO, CUBICADO	62
Figura N° 5: SECADO HARINA DE PLATANO.....	62
Figura N° 6: Elaboración de productos de Harina de Plátano de Seda.	63
Figura N° 7: Etiqueta Plátano Bananosquilla SAC	65
Figura N° 8: Mapa de la Miami.....	66
Figura N° 9: Exportación de Plátano	68
Figura N° 10: Proceso de pelado de Plátano	78
Figura N° 11: Proceso de recolección de Plátano.....	80
Figura N° 12: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	84
Figura N° 13: DIAGRAMA DE EXPORTACIÓN	86
Figura N° 14: Logotipo Plátano Bananosquilla SAC	108
Figura N° 15: Tipo de Embalaje	111
Figura N° 16: Tipo de Paletización.....	111
Figura N° 17: Contenedor	112
Figura N° 18: Mercadería Recorrida	113
Figura N° 19: Ruta exportadora de la Harina de plátano	114
Figura N° 20: Costo: del flete de transporte marítimo	116

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país agrícola y en la búsqueda de la sustentabilidad, obligatoriamente se debe encontrar propuestas para este sector. Es así que, el presente proyecto de tesis que se propone, **EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO POR LA EMPRESA BANANOSQUILLA S.A.C. DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION REGIÓN CUSCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA-ESTADO DE LA FLORIDA CIUDAD DE MIAMI.**

En este sentido, a continuación, se desarrolla lo siguiente:

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema dentro del cual, se realiza la descripción del problema y la formulación del problema, donde se detalla el problema general y los problemas específicos. Así mismo se da a conocer la delimitación de la investigación y su respectivo alcance. Se desarrollan los objetivos de la investigación, en su objetivo general y sus objetivos específicos se describen las hipótesis y variables con su correspondiente operacionalización.

En el Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico, que incluye los antecedentes de la investigación, seguido de las bases teóricas correspondientes y el marco conceptual o glosario.

En el Capítulo III, se da a conocer el estudio del producto a exportar, las condiciones de mercados, formas de envío, su rentabilidad además el uso de la Metodología de la Investigación, que contiene el ámbito de estudio, el tipo y nivel de investigación; el método y diseño de investigación; el universo, población y muestra; las técnicas instrumentos y fuentes de recolección de datos y por último el análisis e interpretación de la información.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO POR LA EMPRESA BANANOSQUILLA S.A.C. DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN REGIÓN CUSCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA- ESTADO DE LA FLORIDA CIUDAD DE MIAMI”.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

El Mercado actual constantemente busca las nuevas tendencias a nivel de la calidad de muchos productos en este caso la comercialización de nuestro producto está orientado al mercado a nivel internacional ya que es uno de factores más importantes para el éxito de nuestra empresa; tomando en cuenta los accesos de información del mercado exterior, se tiene la aceptación de la calidad de harina de plátano producido de la provincia de La Convención y sus distritos respectivos.

El presente trabajo de investigación, busca demostrar que en la Provincia de La Convención los productores de plátano que trabajan para la marca Bananosquilla posean todas las condiciones necesarias para no mantenerse al margen del proceso de la comercialización interna en el contexto de las exigencias de calidad productiva. Confirmando que, nuestros clientes del mercado de Estado Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

La Empresa Bananosquilla S.A.C. se dedica actualmente a la adecuación y preparación del montaje de sus instalaciones que le permita generar la producción de la harina de Plátano, además la empresa busca que tengan la capacidad de concentrar y generar una cantidad del producto e enviarlos en su proceso intermedio a nuestro mercado objetivo (internacional), nuestro producto harina de plátano se mantenga en un constante envío a nuestro mercado objetivo vía exportación.

En el valle de La Convención los agricultores muchas veces pierden la capacidad de negociar, porque existe un excedente de producción de plátanos (Bananos), al mismo tiempo, irónicamente existe una demanda insatisfecha del mercado internacional. Estados Unidos de Norte América - Estado de la Florida ciudad Miami.

En la Actualidad no existe empresas en la Provincia de La Convención de la Región del Cusco especializado en la producción distribución y comercialización de la harina de plátano, presentándose de esta manera una oportunidad de investigación, donde el producto tiene su aceptación en el mercado internacional de los Estados Unidos de Norte América. Brindando un producto de excelente calidad, además de posibilitar el cumplimiento de las normas legales y técnicas vigentes para el desarrollo y comercialización estipulados formalmente por el Ministerio de Agricultura.

Esta investigación debe tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas tanto de orden técnico como económico, tales como: **¿Qué harina de Plátano se ofrece?, ¿Dónde y cuándo conseguirlas?, una vez obtenidas mediante operaciones adecuadas, ¿Cómo conservarlas?, además ¿A quién venderlas? ¿A través de qué canales de distribución? Y lo más importante, ¿Será rentable el producto a comercializar?** Siempre y cuando se desarrolle en forma organizada, ya sea técnica y financieramente que asegure una óptima relación en la negociación con nuestro cliente del mercado del exterior, considerando las altas exigencias relacionadas a nuestro producto y competitividad del mercado.

Considerando la cadena productiva de plátano se encuentra constituida, principalmente, por cuatro eslabones: producción y post cosecha, transformación, comercialización y consumidor.

El primer proceso corresponde al **primer eslabón de la cadena producción**, donde se combinan todos los insumos y recursos productivos para la obtención del producto, para posteriormente satisfacer necesidades de mercado de Estados Unidos de Norte América - Estado de la Florida ciudad de Miami.

A partir de este eslabón se identifican a los principales dinamizadores (actores directos e indirectos), caracterizados por la presencia de productores rurales. El acopio, por su parte, se estructura a partir del desempeño de diferentes actores vinculados a los procesos comerciales del producto fresco.

La transformación de plátano constituye un eslabón en desarrollado, viene siendo un proceso en el que se han obtenido relativos beneficios por la venta de productos con valor agregado. Los actores vinculados a la transformación son, en la mayor parte de los casos, actores poco relacionados a los productores, caracterizándose por su ubicación al mercado internacional.

El eslabón de comercialización, en el mercado internacional, en el otro extremo de la cadena, la comercialización la realizan organizaciones con acceso a mercados de exportación, siendo la harina de plátano (principal producto a exportar).

1.2 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial.

La Ciudad de Quillabamba, Capital de la Provincia La Convención, está a **1050 m.s.n.m.**, encontrándose en todo el ámbito provincial hasta 16 pisos ecológicos, que permiten la más variada producción agrícola, en sus tres regiones: De la Sierra, de la Ceja de Selva o Selva Alta y de la zona Amazónica o Selva Baja.

La Provincia de La Convención es la más extensa del departamento del Cusco con un área del **48%** aproximado de todo el territorio y una superficie de **30,061.82 Km²** correspondiente a sus **14 distritos**. Con una población que excede los **200,000 habitantes**.

Cuadro N° 1: La provincia de La Convención y sus distritos:

1	Santa Ana	8	Quellouno
2	Echarati	9	Santa Teresa
3	Huayopata	10	Vilcabamba
4	Kimbiri	11	Inkawasi
5	Maranura	12	Villa Virgen
6	Ocobamba	13	Villa Kintiarina
7	Pichari	14	Megantoni

Fuente: Municipalidad Prov. de La Convención Distrito de Santa Ana-Quillabamba - Elaboración propia: Lino Fernando Taipe Morveli

Por el Norte: Limita con los departamentos de Junín y Ucayali.

Por el Nor Este: Con el departamento de Madre de Dios.

Por el Nor Oeste: Con departamento de Junín.

Por el Sur: Con la provincia de Anta y el departamento de Apurímac.

Por el Sur Este: Con las provincias de Paucartambo, Calca y Urubamba.

Por el Sur Oeste: Con el departamento de Ayacucho.

Ley de Creación Política:

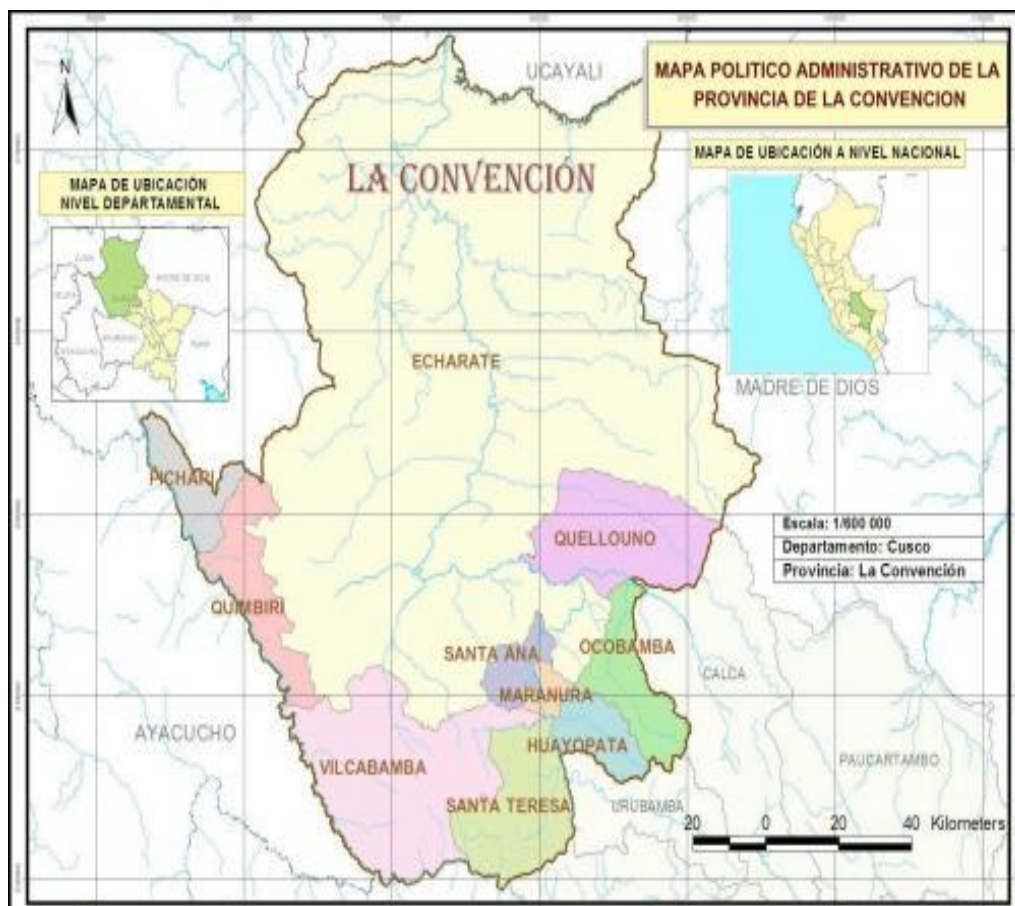
El Consejo de Ministros - Encargado de la Presidencia de La República.

Por cuanto: La Convención Nacional ha dado la Ley siguiente:

Art. 1º- Se erige una nueva provincia denominada Convención, creándose el 25 de julio de 1857, en el gobierno del Mariscal Ramón Castilla y Marquesado; compuesta de los valles de Santa Ana, Occobamba, Mosocllacta y Lares, pertenecientes a las provincias de Urubamba y Calca, en el departamento del Cusco. Son límites de esta provincia, tomando por Centro la Villa de Santa Ana, que será la capital, por el Sur los puertos o abras que la dividen naturalmente de las provincias de Urubamba y de Calca, conocidos el uno con el nombre de Pantiacalle, y el otro bajo la denominación de Puerto de Lares.

Al sur oeste las provincias de Abancay y Andahuaylas; al oeste las montañas del cercado de Ayacucho y de la provincia de Huanta; al norte y al este los límites actuales.

Figura N° 1: Mapa de la Convención



Fuente: Municipalidad Prov. de La Convención Distrito de Santa Ana-Quillabamba -
Elaboración propia: Lino Fernando Taipe Morvelí

1.2.2 Delimitación social.

La presente investigación permite analizar sobre la realidad de la producción y transformación de la harina de plátano su respectiva exportación al mercado de EE.UU, Estado de la Florida ciudad de Miami de la provincia de La Convención región. Cusco en el presente año 2016.

Nuestro trabajo de investigación se desarrollará con los productores de plátano, que en la mayoría son pequeños productores, de las zonas productoras del valle de La Convención, que son muy variadas y

extensas en el territorio regional, por la variedad diversidad de su producción.

1.2.3 Delimitación Temporal.

Por las características del objeto de estudio se desarrollará en el periodo comprendido entre los meses de Setiembre a Diciembre del año 2016.

1.2.4 Delimitación Conceptual.

La presente investigación se desarrollara en el área- gestión y producción, se asume como se debe desarrollar la comercialización para generar el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de La Convención región Cusco al mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

1.2.5 Alcance de la Investigación.

Se ha hecho uso de un diseño descriptivo, correlacionar.

El estudio de investigación es de carácter **Descriptiva** porque se orienta a describir características de las variables motivo de estudio así como la relación entre ellas. También es Cuantitativa porque explica las características del presente estudio.

Al respecto Hernández, R; Fernández, C, Batista. P (1995-191,192).

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema principal

¿Cuáles son las estrategias de comercialización de la harina de Plátano que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de La Convención Región Cusco al mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami?

1.3.2 Formulación del Problema específicos.

1. ¿Cuál es la adaptación del producto que genere la ubicación de la harina de plátano en el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. De la Provincia de la Convención Región Cusco al mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami?
2. ¿Cuáles son las estrategias de distribución que permitan la ubicación de la harina de plátano que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C De la Provincia de la Convención Región Cusco al mercado de Estados Unidos de Norte América- Estado de Florida Ciudad de Miami?
3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que generen la ubicación de la harina de plátano que permitan el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. De la Provincia de la Convención Región Cusco al mercado de Estados Unidos de Norte América- Estado de Florida Ciudad de Miami?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

El objetivo general expresa un propósito de investigación una razón principal, ningún fin u objetivo general válidamente desentrañado de su finalidad pueda exceder lo que esta precisado en el presente trabajo.

Realizar un estudio de exportación de harina de plátano cuya factibilidad referente a identificar las estrategias de comercialización que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C de la Provincia de la Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

1.4.2 Objetivos Específicos

Son enunciados que resultan de desagregar el propósito general de la investigación y que precisan en términos conductuales, las actividades que el investigador deberá ejecutar los logros específicos a obtener.

1. Identificar la adaptación del Producto que genere el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.
2. Identificar las estrategias de venta que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.
3. Identificar las estrategias de promoción que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general.

La hipótesis son respuestas tentativas a las preguntas parciales ya formulados, se hacen en base al conocimiento ya adquirido, como teorías y experiencias sobre la realidad de nuestra investigación pero que todavía han sido contrastadas por el momento.

Existen estrategias de comercialización que generen la relación a la exportación de la harina de plátano por parte de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

1.5.2 Hipótesis Específicas.

1. Existe una adaptación del Producto que genere el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de la Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

2. Existen estrategias de distribución que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

3. Existen estrategias de Promoción que generen el posicionamiento de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de la Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami

Para el análisis se está considerando el mercado Estados Unidos de Norte América, debido a que es el principal importador de banano orgánico y sus derivados.

A continuación el detalle de los factores tomados en cuenta las variables para el estudio:

1.5.3 Variables de la Investigación.

Cuadro Nº 2: ANÁLISIS DE FACTORES PARA DETERMINAR LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

.Las variables de estudio serán:

Variables de estudio	Indicadores
Producción de harina de plátano (variable dependiente)	Cantidad producida y exportada
Producción de plátano convencional (utilizada para comparar)	Cantidad producida y vendida
Precio de harina de plátano	Precio en soles por kilo
Grado de asociatividad	Número de productores de plátano
Prácticas agrícolas adecuadas	Abonamiento, riegos, control de plagas y enfermedades, cosechas
Obtención de Información del mercado	Tipo de información obtenida que incentiva la producción harina de plátano
Estándares de calidad internacional	Numero de certificaciones de calidad
Disponibilidad a aceptar exigencias de calidad internacional	Años que realiza las prácticas de cultivo y de cosecha
Disponibilidad a aceptar las normas de la organización	Años que lleva en la organización
Disponibilidad a aceptar e pago después de un tiempo de la entrega del producto	Años que lleva en la producción de banano para exportación

Elaborado por: Lino Fernando Taipe Morvelí

Cuadro Nº 3: VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES

VARIABLES E INDICADORES DE PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS. VARIABLES	INDICADORES
Dependiente:	
- Superficie sembrada Plátanos (Bananos)	- Número de hectáreas
- Superficie cosechada	- Producción
- Rendimiento por hectárea	
	- Volumen de plátano para su transformación en harina.
- Volumen para mercado interno	
- Valor Agregado	- Sueldos, salarios de los trabajadores
- Materiales directos e indirectos utilizados	
- Formas de transporte y tarifas	- Pagos por transporte terrestre
Independientes:	
- Demanda de Bananos	- Ventas mercado interno
- Ventas mercado interno	
- Precios	- Valor TM en el mercado interno
- Valor TM en el mercado internacional	
- Competencia internacional	- Porcentaje de participación en El Mercado de EE.UU Miami.

Elaborado por: Lino Fernando Taipe Morvelí

1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de Investigación

Esta investigación abarca un análisis de mercado internacional, en este caso propiamente EE.UU, Estado de la Florida ciudad de Miami, cuyo objetivo es la exportación de harina de plátano su posicionamiento de nuestro producto.

La presente investigación, según la finalidad, es básica, ya que no se realiza con fines de aplicación inmediata, aunque puede ser la base de futuras aplicaciones.

1.6.2 Nivel de Investigación.

El presente estudio constituye una investigación de nivel Descriptivo – Propositivo.

- **Descriptivo:** ya que se realizará una descripción exhaustiva del fenómeno, tal como se presenta en la realidad; y se dirigirá a determinar la situación de los objetivos que se estudiarán en una población y la presencia y ausencia de algo.
- **Propositivo:** Esta investigación busca determinar estrategias de Gestión Comercial para el Posicionamiento de nuestro producto de la harina de plátano en el mercado de Estados Unidos de Norte América - Estado de la Florida ciudad de Miami y además nuestra empresa **BANANOSQUILLA S.A.C.**, tenga la oportunidad de ser conocido como proveedor en este tipo de mercancía exportable.

1.6.3 Métodos de Investigación.

Durante el proceso de investigación, se emplearán los siguientes métodos:

- **Método Analítico.** - Mediante este método se procede a desagregar los diversos fenómenos para ver sus componentes y sus características en todo el desarrollo del trabajo de la investigación.

- **Método inductivo-deductivo.** - A través del cual se logra generalizar o particularizar un determinado fenómeno, este método será de mucha ayuda durante toda la ejecución del estudio.
- **Método sintético.** - Este método contribuye a realizar el documento final, lo que constituye el extracto del estudio.
- **Diseño de Investigación.**

La presente investigación, es de diseño No experimental ya que se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Población.

En el caso de la presente Investigación, se tomarán dos grupos de Productores de plátano en la Provincia de La Convención Región Cusco.

Cuadro N° 4

Grupos de Población	N°
Medianos Productores de Plátanos	100
Productores de Plátano	220
Población Total	320

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí

1.7.2 Muestra.

Para elegir el tamaño de muestra en vista del pequeño tamaño de la población se utilizó el muestreo no probabilístico, que consta del total de la población con 41 productores potenciales existentes.

Determinación de la muestra:

Se utiliza la siguiente formula: Muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 P (Q \cdot N)}{(N-1) E^2 + Z^2 * PQ}$$

En donde:

Z = Intervalo de confianza = 1.96%

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Error de estimación = 0.05

N = Tamaño de los productores = 320

A continuación se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 (0.50 \cdot 320)}{(320-1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 \cdot 0.50}$$

n = 41 Encuestados.

1.8 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.8.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las principales técnicas que se utilizarán son:

a) Revisión Bibliográfica.- Que consiste en la búsqueda de datos o temas publicados en los diferentes documentos escritos y que se encuentran en bibliotecas e instituciones públicas y privadas que sean de carácter socio-económico, geográfico, histórico, cultural, estadístico, referidos a la unidad de estudio. Como en registros y bibliotecas virtuales.

b) Entrevistas.- Esta técnica consistirá en el diálogo con los involucrados en la cadena de comercialización de plátanos en la ciudad

del cusco, consumidores finales, compradores, intermediarios, mayoristas y gerentes de empresas involucradas.

c) Consultas especializadas.- En muchos casos es importante realizar consultas sobre aspectos específicos con personas que tengan amplio dominio del tema como conocimiento del sector de investigación.

d) Análisis documental.- A lo largo del proceso de investigación se hará el análisis a documentos tanto administrativos como estadísticos pertenecientes a las instituciones públicas involucradas e instituciones gestoras, para la demostración de los indicadores.

1.8.2 Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos son:

- a) Cuestionarios.
- b) Cuaderno de campo
- c) Fichas técnicas
- d) Memoria USB
- e) Computadora
- f) Cámara filmadora
- g) Mapas.

1.8.3 Análisis e Interpretación de la Información.

a. Proceso de clasificación:

Para el procesamiento de la información, se utilizará una computadora y diversos paquetes informáticos de base de datos como el Microsoft Word y Excel.

b. Técnicas analíticas:

Se utilizará básicamente el análisis estadístico: media aritmética y gráficos de posición.

- **Análisis e Interpretación de la Información.**

Para el análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson con el fin de determinar la correlación entre las variables.

Este tipo de estadístico se utiliza cuando en el fenómeno estudiado las variables son cuantitativas. Una correlación de “+1” significa que existe una relación lineal directa perfecta (positiva) entre las dos variables. El valor “-1” representa una perfecta correlación negativa.

1.9 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es importante porque sirve como fuente fundamental para conocer la situación real de la Provincia de la Convención reflexionar sobre posibilidades de la Exportación de harina de Plátano.

La presente investigación es importante en cuanto sirve como fuente fundamental para conocer la capacidad real de exportación de la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. de la Provincia de La Convención Región Cusco en el mercado de Estados Unidos de Norte América Estado de la Florida ciudad de Miami.

CAPITULO II:

2 MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de aclarar conceptos que serán utilizados más adelante y poder brindar una visión más clara y bien informada del plan de exportación, se definen a continuación algunos conceptos importantes relacionados con el tema.

TEORÍAS APLICADAS AL BIO-COMERCIO

Teoría de las ventajas comparativas

El fin principal del comercio internacional es la ganancia que se obtendrá al realizarse las transacciones entre los países. Es por eso que David Ricardo introdujo un modelo de ventaja comparativa basado en diferencias en la productividad del trabajo, donde señala que, en una economía competitiva es necesario conocer los precios relativos de los bienes de la economía, es decir, el precio de un bien en términos del otro y así maximizar las ganancias.

“Aunque el modelo Ricardiano del comercio internacional ayuda a comprender las razones sobre las que se produce el comercio y sobre los efectos del comercio en el bienestar nacional, también se plantean argumentos erróneos que no coinciden con la realidad. Ya que en primer lugar Ricardo plantea un grado de especialización extremo que no se observa en el mundo real. Como segundo punto también hace abstracción de amplios efectos del comercio internacional sobre la distribución del ingreso de un país, y por tanto argumenta que los países en su conjunto ganan con el comercio, cuando en la práctica no es así. En tercer lugar, el modelo no especifica las diferencias de recursos entre países como causa del comercio. Finalmente, se ignora el posible papel de las economías de escala como causa del comercio, lo que se hace ineficaz para explicar los grandes flujos comerciales entre naciones aparentemente similares.

A pesar de los fallos que se detectaron en el modelo, Ricardo contribuyó con una predicción básica -que los países tenderán a exportar los bienes en los que tienen productividad relativamente alta- lo cual ha sido confirmado al paso del tiempo”¹ Hay una excepción no muy frecuente en la ley de la ventaja comparativa. Esta ocurre cuando la desventaja absoluta que tiene una nación respecto a otra es la misma en ambas mercancías (**Salvatore Dominick ,1999**).

Teoría de la competitividad

El concepto de competitividad a nivel de país y local fue expuesto por Porter (1990). Desde entonces, el término competitividad se ha difundido de tal manera en los países en desarrollo y desarrollados, que se ha convertido en una especie de estrategia de desarrollo para dichas economías (Tello, 2006).

La competitividad ha tomado relevancia en el mundo económico actual y con mayor precisión entre las empresas y el modo de consolidarse en el mercado, sea por la calidad, bajo precio de la producción o por niveles de productividad alcanzados².

El término “competitividad internacional”, indica la capacidad de un país para mejorar su participación en los mercados mundiales, y elevar a su vez, el nivel de vida de la población. Hoy en día, la competitividad es la prioridad de las regiones y naciones y constituye el núcleo de sus respectivas estrategias nacionales de desarrollo.

En la actualidad, la competitividad internacional se puede alcanzar mediante dos vías: a) la tradicional opción de reducir costos y precios relativos; b) las

¹ Krugman, Paul. Economía Internacional. Teoría y Política. Edit. Mc Graw Hill. Cuarta Edición, 1999, P.24

² <http://www.cipca.org.pe/cipca/desarrollo/ciudades/ciudad>

nuevas vías de competencia fundamentadas en la diferenciación de productos, la segmentación de mercados, la marca, la calidad y los servicios a los clientes. Mediante estas técnicas se pretende que el consumidor perciba las mercaderías como únicas y diferenciadas, se persigue satisfacer mejor los gustos de una demanda cambiante.

Teoría del desarrollo sostenible.

El que la producción dependa de la calidad ambiental se conoce como la productividad ambiental, y da lugar a reflexiones importantes para el estudio del desarrollo sostenible **Pezzey, J (1998)**. La sustentabilidad se inscribe directamente en el propio modelo de crecimiento económico, pero ha faltado hacerla más explícita y operativa. Aquí se ubican los esfuerzos por desarrollar contabilidades nacionales verdes, que den cuenta de los impactos ambientales. Pearce, D (1994).

Los autores, argumentan que todas las estrategias de desarrollo, han tendido a una degradación ambiental. La estrategia de sustitución de importaciones, industrialización y urbanización, ha sido responsable de la contaminación del aire. Las estrategias de promoción de exportaciones y de desarrollo neoliberal, desarrollaron actividades exportadoras de sectores intensivos en recursos naturales, con la consiguiente pérdida de biodiversidad. Sin embargo, en las últimas décadas, como respuesta a la pobreza y a problemas de degradación ambiental, toma relevancia el nuevo paradigma denominado desarrollo sostenible.

Enkerlín, E (1997), expresa que: *“El desarrollo. Se ha caracterizado por... la tendencia hacia la máxima rentabilidad a corto plazo en cuanto al uso de los recursos naturales... La consecuencia es que estamos minando los recursos, en vez de usarlos y conservarlos.”*³

³ Enkerlin, E.; Cano, G.; Garza, R.; Vogel, E. En: "Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible". Editores Thompson. México, 1997. Pág. 497

Valera, S (2003), afirma que el desarrollo sostenible relaciona el uso de los recursos naturales y los problemas de la contaminación ambiental como consecuencia del desarrollo industrial y tecnológico⁴. El desarrollo sostenible exige racionalidad en las decisiones humanas para el uso de los recursos. El desarrollo sostenible *"vincula la protección del medio ambiente y de la salud"*

El enfoque del desarrollo en América Latina, fue observado por la CEPAL⁵, los problemas sociales en la década de 1980 generaron nuevas propuestas de desarrollo como la denominada "Transformación Productiva con Equidad". CEPAL (1992), cuyo planteamiento fue considerado en la Conferencia mundial denominada "Cumbre de la Tierra".

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la situación actual en que se encuentra el cultivo de plátano y posteriormente su procesamiento en harina de plátano su factibilidad de identificar las estrategias de comercialización que generen el posicionamiento en nuestro mercado objetivo que es Estados Unidos de Norte América - Estado de la Florida ciudad de Miami, así como también, detectar los principales problemas que obstaculizan el desarrollo de la negociación de la harina de plátano, frente a otros productores similares.

Con el objetivo de aclarar conceptos que serán utilizados más adelante y poder brindar una visión más clara en identificar las estrategias de negociación que generen la sustentabilidad de la venta de harina de plátano en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami.

⁴ Valera E., Santos E. "Desafíos y Perspectivas de desarrollo en la Refinería de Talara". Tesis Post Grado Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Piura, 2003. Pág. 36

⁵ CEPAL: Comisión Económica para América Latina.

En el 2010, LUCÍA VALENZUELA VALDIVIA, desarrolló la tesis “ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE HARINA DE BANANO ORGÁNICO A ESTADOS UNIDOS” UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.

Actualmente el nivel de exportaciones de productos orgánicos en el Perú se ha ido incrementando sustancialmente en los últimos cinco años, aproximadamente 13% anual. Sin embargo, en el caso de la harina de banano orgánico crece en menor proporción debido a las siguientes problemáticas: la falta de conocimiento de los requerimientos regulatorios de exportación al mercado americano, la dificultad de financiamiento para la automatización y certificación orgánica de los productos, el abastecimiento de la materia prima que provengan de parcelas certificadas, la actual competencia, dentro del proceso de exportación.

Las conclusiones:

- Con referencia al estudio de mercado se concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de productos orgánicos del mundo. Así mismo se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados.
- El mercado proveedor, se presenta como un obstáculo para atender la creciente demanda de las exportaciones de harina de banano orgánico debido a que solo se puede contar con proveedores cuyos cultivos cuenten con certificación orgánica.
- Los pedidos se realizarán a través de agentes o bróker con experiencia en el rubro, dado que ellos tienen la ventaja de conocer bien el mercado y posicionar al producto en lugares estratégicos y de fácil acceso al consumidor final. Como se determinó en el estudio de mercado, el punto de venta a usar son los supermercados de productos orgánicos.

En el 2013, LUIS ALBERTO DE LA CRUZ, GUIROLA, desarrolló la tesis “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIALIZAR LA HARINA DE PLÁTANO EN EL MERCADO ALEMAN” UNIVERSIDAD DEL NORTE PIURA.

El presente trabajo está orientado a cuantificar el almidón resistente en harina de plátano y banana verde utilizando el método in vitro enzimático, en el cual participan una serie de enzimas amilolíticas específicas para la digestibilidad del almidón teniendo los beneficios de obtener resultados más precisos y confiables.

Las conclusiones:

- Siempre que se habla de agro industrialización del plátano en las zonas aledañas a la producción agrícola, se tiene el concepto generalizado de que se debe aprovechar el rechazo de la actividad agrícola.
- Muchos extensionistas de la agro cadena del plátano decían: “de la producción, la primera para la exportación, la segunda para el mercado interno y la tercera para la agroindustria”; y este paradigma, es el que hay que romper, ninguna agroindustria, podrá ser competitiva en los mercados actuales si no se controla la calidad de la materia prima, por lo tanto, no importa el nivel de la agroindustria ni de la tecnología utilizada, la materia prima proveniente de la producción agrícola deberá cumplir con los requisitos básicos para el procesamiento específico a la que se va a someter.
- El cumplimiento del principio M3, es el que nos permitirá conceptualizar el nivel de la agroindustria que se quiere instalar, y el principio T3 nos dará la calidad organoléptica del producto específico que se va a obtener.
- Con estos principios básicos, una iniciativa empresarial deberá analizar el segmento del mercado al cual quiere acceder, si se piensa en un mercado informal de venta callejera el futuro es muy incierto debido a las restricciones sanitarias cada vez más implementadas por los organismos de control gubernamental.

- Si la actividad agroindustrial se orienta a un mercado más amplio (pulperías y mercados comerciales), se deberá analizar la instalación de la agroindustria, desde varias perspectivas, comenzando por la infraestructura y el equipamiento necesario para el procesamiento agroindustrial.

En el 2013, FRIDA LILIANA CÁRDENAS DÍAZ, desarrollo la tesis “ESTUDIO DE MERCADO DE LA CADENA DE PLÁTANO” UNIVERSIDAD DEL NORTE DE PIURA.

El plátano y banano son frutas tropicales que se destacan por su valor nutricional conteniendo hidratos de carbono de elevado valor calórico, entre los nutrientes más representativos del plátano y banano son el potasio, el magnesio, el ácido fólico.

En la producción mundial de plátano, el Perú se encuentra dentro de los 10 primeros países con mayor producción, destacándose como el segundo entre los países latinoamericanos.

En el Perú, el cultivo de plátano y banano se caracteriza por ser un producto agrícola de gran expansión en la región selva y norte del país, este cultivo exige un clima cálido y una constante humedad en el aire característicos de estas zonas.

Las zonas donde se realizó el presente estudio fueron en la provincia de Satipo región de Junín, provincia de Leoncio Prado región de Huánuco, provincia de Padre Abad y provincia Coronel Portillo en la región de Ucayali, provincia de Tocache y provincia de Lamas en la región de San Martín y en la provincia de Sullana región Piura.

Contando con un universo de productores, compradores (comercializadores) y consumidores ubicados en las zonas de estudio, determinándose una muestra de 1,200 encuestas, se usó una metodología cualitativa y cuantitativa para el procesamiento de los datos.

Estas zonas, fueron seleccionadas en función a su mayor producción de plátano y banano porque en su conjunto representan el 59% de producción a nivel nacional. Para mejorar el estudio, se incluyó la ciudad de Chiclayo como canal de comercialización y Lima Metropolitana en la comercialización de plátano y banano.

Las conclusiones:

- El estudio evidencia la importancia de una base de datos diferenciada entre plátano y banano, observando que a nivel de estadísticas internacionales nuestra producción se engloba como plátano y sin datos como producto de bananos.
- Los plátanos y bananos se producen a lo largo del trópico húmedo, concentradas fundamentalmente en África, América Latina y el Caribe. El plátano y banano pertenece a la familia de las musáceas y es uno de los productos agrícolas más importantes del mundo. posee una excelente combinación de energía, minerales, y vitaminas que la convierten en un alimento indispensable, incluidas las de diabetes y adelgazamiento.
- La oferta de plátano y banano en el Perú está constituida principalmente por la producción doméstica la cual asciende en el 2008 de 15, 877,299 TM, para efecto se cultivan aproximadamente 153 477 Ha, con rendimiento promedio de 11.7 TM/Ha, siendo las principales zonas de producción las provincia de selva y del norte peruano.
- En primer lugar, la variedad Bellaco que se siembran en la zona de Tocache, seguido de Leoncio Prado y Lamas, cuyas características señalan un mayor número de dedos por racimo pero, menos peso. Existe otro tipo de Bellaco que se caracteriza por tener menos dedos pero con mayor peso, su producción se encuentra difundida en la provincia del Padre Abad.
- El principal lugar de compra de los consumidores de plátano y banano es el mercado a nivel local (centro de abastos) con una fuerte participación

del 96%. En Lima los consumidores compran plátano y banano en mercados distritales y supermercados.

- El 70% de plátano y banano para venta es considerado de primera calidad, presentando dedos selectos de buena calidad, limpios, sin manchas mientras que el 22% de segunda calidad con características de menor tamaño, manchado y 8% restante de descarte.
- El estudio concluye, que la frecuencia de consumo diario del consumidor que ha comprado plátano es de 74%, mientras que el 25% consume el producto en el lapso de una semana. Solo el 1%.
- La forma de consumo de plátano y banano en selva, es mayoritariamente cocinado y frito (74% en total), lo que tiene correlato con las costumbres y/o hábitos de consumo de estas zonas, mientras que el 21% se consume en forma de fruta y solamente el 5% en harina.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teoría General de la Administración.

Para **(Chiavenato, 2007)** administración: “Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz”

Nos refiere (James, 1996), lo siguiente:

“Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control.

Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales.

Proceso administrativo

Proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso de subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. Existen varios autores que clasifican el proceso administrativo de diferentes formas, **James Stoner** lo clasifica en cuatro etapas:

1) Planificación:

Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuada para alcanzarlas. Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

2) Organización:

Proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntos de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

3) Dirección:

Proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a otra tarea.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección.

4) Control

Proceso para asegurar que las actividades se ajusten a las actividades planificadas.” (James, 1996).

2.2.2 Teoría De La Producción.

Esta teoría es referida por (Zabala, 1992), y nos dice lo siguiente:

“La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente”.

“Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales. Pero independientemente de la organización que se adopte, hay ciertos principios económicos universales que rigen el proceso productivo. La producción de bienes y servicios puede estar en manos del Estado, como en el sistema comunista; o en manos de la empresa privada, como en el sistema capitalista.

Pero en ambos casos la actividad productiva está condicionada por ciertas leyes o principios generales que tiene que tomar en consideración el empresario si desea lograr el uso más eficaz de los recursos económicos a su disposición; es decir, lograr la máxima producción con el máximo de economía, bajo cualquier tipo de organización socio-económica.

Los principios que regulan la actividad económica son:

- Principio de la Escasez
- Ley de los Rendimientos Decrecientes.
- Principio de Eficacia Económica.

Principio de la Escasez:

El economista considera útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado la cantidad de cosas útiles a nuestra

disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Dados los medios a nuestra disposición y los fines a conseguirse, habrá un problema de escasez, y por ende un problema económico cuando se reúnan las siguientes condiciones:

- Los medios o recursos económicos son susceptibles de diferentes usos y aplicaciones. Por ejemplo el carbón de piedra nos sirve puesto que puede utilizarse para diferentes fines: Transportación, calefacción y otros fines industriales.
- Los fines son múltiples y de importancia variada para el hombre. La diversidad de fines con diferentes grados de importancia plantea inmediatamente el problema de decidir que fines lograr primero.
- Finalmente, dados los medios, la consecución de ciertos fines implica siempre la renuncia de otros.

Ley de los Rendimientos Decrecientes.

La ley de rendimientos decrecientes (o ley de proporciones variables), describe las limitaciones al crecimiento de la producción cuando, bajo determinadas técnicas de producción aplicamos cantidades variables de un factor o una cantidad fija de los demás factores de la producción. El principio de los rendimientos decrecientes, puede expresarse en los siguientes términos:

"Dadas las técnicas de producción, si a una unidad fija de un factor de producción le vamos añadiendo unidades adicionales del factor variable, la producción total tenderá a aumentar a un ritmo acelerado en una primera fase, a un ritmo más lento después hasta llegar a un punto de máxima producción, y, de ahí en adelante la producción tenderá a reducirse".

En primer término, la ley de rendimientos decrecientes presupone unas técnicas de producción constantes.

En segundo término, la ley de los rendimientos decrecientes presupone que se mantengan fijas las unidades de ciertos factores de la producción, y que sólo varíen las unidades utilizadas de uno de los factores.

Principio de Eficacia Económica.

Un empresario tratará siempre de combinar los factores de producción en aquella forma que le permita producir con el máximo de eficacia económica. La combinación más eficaz de los factores de producción será siempre aquella que le permita producir al más bajo costo posible por unidad.

Existen dos situaciones bajo las cuales el empresario tiene necesariamente que desenvolverse teniendo en mente este concepto de eficacia económica:

Cuando el empresario varía uno de los factores de producción (mientras mantiene fijas los demás) para lograr el nivel de producción que más le convenga.

Cuando, estando obligado a un monto fijo en la producción varía todos los factores para lograr ese determinado nivel de producción.

En el primer caso, el nivel de producción de máxima eficacia se conoce como el nivel de producción óptima.

En el segundo caso la combinación más eficaz de los factores se conoce como la combinación de costo mínimo.

Nivel Óptimo de Producción.

Un empresario ha logrado el nivel óptimo de producción cuando combina los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible.

Cuando un empresario varía las unidades de uno de los factores de producción mientras mantiene constantes las unidades de los demás factores, logrará el nivel de producción más eficaz (nivel óptimo de

producción) cuando el costo de producir una unidad sea lo más bajo posible.

Nivel de Producción y Capacidad Productiva.

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo.

El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) "capacidad productiva".

Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado.

Podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado." (Zabala, 1992).

Esquema de Comercialización.

Un esquema de Comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que debe emplearse a su vez la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan los puntos adecuados de la venta de los productos.
- La diferencia entre los consumidores en gustos, necesidades y deseos, permite una diferencia de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

2.2.3 Teoría De Costos.

En la teoría de Costos, **(Kaplan, 2001)** nos refiere lo siguiente:

“La teoría de los costos es una teoría central de la producción de bienes y de servicios. El ingreso de cualquiera actividad económica deberá ser superior a su costo. Este principio económico fundamental rige en la economía privada y en la social; de aquí que el estudio del costo siempre venga aparejado al del correspondiente ingreso. La diferencia entre ingresos y costos constituye la utilidad o beneficio.

Los costos han sido una fuente de confusiones y de errores, por haberse estudiado desde diversos puntos de vista por diferentes técnicos; pero en los últimos años se ha iniciado un movimiento con el fin de coordinar las ideas de los economistas y las de los contadores en relación con este tema, dado que los costos se generan dentro de la empresa privada considerada como unidad productora.

El término costo ofrece múltiples significados y hasta la fecha no se conoce una definición que abarque todos sus aspectos. Tiene implicaciones sociales y económicas, y como derivadas de estas últimas, un aspecto contable. Su categoría económica se encuentra vinculada a la teoría del valor, "Valor Costo", y a la teoría de los precios, "Precio de Costo". Precisa, pues, en primer lugar, limitar el contenido del término.

La palabra "costo" tiene dos acepciones básicas: puede significar, en primer lugar, la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.

La segunda acepción se refiere a lo que es sacrificado o desplazado en lugar de la cosa elegida; en este caso el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con objeto de obtenerla. **(Kaplan, 2001)**.

2.2.4 Teoría De la competitividad.

Esta teoría nos la Refiere (Porter, 2004):

“El test mide la capacidad competitiva de una unidad (empresa, organización, área, departamento). Se entiende a la competitividad como la capacidad de interacción de una unidad frente a determinadas exigencias del contexto manteniendo la generación de recursos y la dinámica de los procesos. Es un concepto que trasciende a la “rentabilidad” y se enfoca en los recursos para crear y transformar las condiciones de participación de una unidad bajo diferentes exigencias del entorno.

Dimensiones de la competitividad:

- **Liderazgo global de costos.**
 - Análisis de costos.
 - Comportamiento de los costos.
 - Ventaja en costos.
- **Diferenciación.**
 - Factores de singularidad.
 - Valor para el cliente.
 - Criterios de compra del cliente.
 - Estrategia de diferenciación.
- **Segmentación.**
 - Tipo de producto.
 - Tipo de comprador.
 - Canal (comprador inmediato)

Ubicación geográfica del consumidor.” (Porter, 2004).

2.2.5 Teoría De la Mercadotecnia.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 4) Nos Refieren:

“El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”

“Necesidades Deseos y Demandas del cliente: El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. *Las necesidades* humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los mercadología no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. *Los deseos* son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa.

Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos, pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en *demandas*. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.” **(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6).**

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Liderazgo Global De Costos.**

“Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de sus industrias. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos.

Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la tecnología de patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores”. **(Porter, 2004)**

- **Análisis De Costos.**

“Consiste en definir una cadena de valor y en asignarles a las actividades los costos operaciones y los activos. Las actividades de la cadena contienen ambas cosas en forma de capital fijo y de trabajo. Los insumos comprados forman parte del costo de cada actividad, pudiendo afectar a los costos operativos (insumos operativos comprados) y a los activos (activos adquiridos).

La necesidad de asignar activos a las actividades de valor se debe a que el total de activos en una actividad y la eficiencia de su utilización a menudo son importantes para el costo de ellas.” **(Porter, 2004).**

- **Comportamiento De Los Costos.**

“La posición en costos se debe al comportamiento de sus actividades de valor. El comportamiento de los costos depende de varios factores estructurales que influyan en ellos también llamo factores de costos.

Algunos pueden combinarse para determinar el precio de una actividad en particular. Los más importantes pueden diferir entre las empresas de la misma industria, si se emplean varias cadenas de valor. La posición

relativa de una empresa en una actividad de valor dependerá del lugar que ocupe frente a factores importantes.” (Porter, 2004).

- **Ventaja de Costos.**

“La ventaja en costos es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que posee una empresa.

En costo tiene además importancia vital para las estrategias de diferenciación, porque para aplicarlas es necesario mantenerse cerca de los competidores en este aspecto. No se conseguirá un desempeño sobresaliente si el precio más alto resultante no supera en costo de la diferenciación.” (Porter, 2004).

- **Diferenciación.**

“La segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto.

Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho., en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en muchos otros factores. Por ejemplo, en la industria de equipo para construcción, la diferenciación de Caterpillar Tractor se funda en la durabilidad del producto, el servicio, la disponibilidad de las piezas de repuesto y en una excelente red de distribuidoras.

Factores de Singularidad. - La singularidad de una compañía en una actividad relacionada con el con el valor depende de una serie de factores básicos de factores básicos, por el cual una actividad es única.

“Estrategia de diferenciación” (Porter, 2004)

- **Segmentación**

“Los segmentos se definen independientemente del alcance de las actividades escogidas por los competidores. La tendencia en la segmentación consiste en centrarse en las diferencias observadas en los tipos de productos y de clientes, con todo suele haber variedades de productos.

Variables de la Segmentación:

- Tipo de producto. - los tipos de discretos que se producen o que podrían producirse.
- Tipo de comprador. - los tipos de usuarios finales que adquieren o que podrían adquirir los productos del sector industrial.
- Canal (comprador inmediato). - los canales alternos de distribución utilizados o utilizables para llegar a los usuarios finales.
- Ubicación geográfica del consumidor. Ubicación geográfica de los compradores definida por localidad, región, país o grupos de países.”
(Porter, 2004).

- **Competitividad De La Producción.**

“El desarrollo de los procesos deberá llevarse a cabo con la aplicación de los métodos más adecuados para obtener el producto apetecido con la optimización simultánea de calidad, tiempo y coste (y por tanto productividad), según acabamos de ver.

Estos objetivos nos conducen al concepto de competitividad, ya que, en efecto, podemos preguntarnos, ¿hasta qué niveles es preciso ofrecer calidad?; la respuesta es ¡hasta donde sean capaces de hacerlo los competidores! y por tanto, ser competitivos.

Pero en realidad, las empresas no están capacitadas para ofrecer niveles elevados de calidad, de rapidez y de productividad al mismo tiempo; normalmente están más preparadas para ofrecer alguno de estos aspectos mejor que otros, e incluso mejor que los competidores, es decir,

pueden producir con niveles de calidad, tiempo y costes que en conjunto se hallan al nivel exigido por la competitividad, pero destacando más unos que otros.

La combinación de niveles de aspectos relacionados con la competitividad, que pierde ofrecer la producción de una empresa, es la que llamaremos **TRADE-OFF**, y en la medida en que se apoye en uno u otro (Lluís, 2011).

- **El Producto y su Elección.**

“**La selección**” del producto supone elegir entre una diversidad de alternativas de diseño y características, con sus modalidades y variantes, hasta optar por la que permita optimizar los objetivos que se propongan.

Por supuesto y sin menoscabo de los objetivos empresariales concretos, la elección del producto adecuado, sus características y modalidades, deberá cubrir adecuadamente las necesidades y requerimientos de los consumidores potenciales, los aspectos técnicos y económicos adecuados en relación con su producción.

- **Comercialización.**

Según (Gregory, 2008, pág. 189) “La comercialización puede describirse como un proceso con el cual el producto llega del productor al consumidor.

Su principal función es encontrar los canales de distribución más idóneos para realizar las ventas del producto, Siendo el objetivo meta del proceso de producción el alcanzar un óptimo nivel de ventas.

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas.”

- **Canales de Distribución.**

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” **(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 300)**

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

Políticas.- Son criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, es decir, son guías de acción que orientan sobre la forma de lograr los objetivos marcados. Deben procurarse dejar campo a los subordinados para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se fijan límites y enfoques bajo los cuales aquella habrá de realizarse.

Aduana: Oficina pública establecida en las fronteras de un Estado para registrar las mercancías que pasan por ella -ya sean exportadas o importadas- y cobrar los derechos y aranceles correspondientes.

Aranceles: Impuestos que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Área de libre cambio: Acuerdo entre dos o más países para eliminar las aduanas y otras barreras al comercio entre ellos, mientras cada país mantiene su política comercial frente a los restantes países. Un área de comercio libre permite una mayor autonomía financiera a los países miembros que una unión aduanera, aunque crea problemas en el tratamiento de las reexportaciones de bienes o insumos importados, pues éstos quedan sujetos a diferentes tarifas según sea el país por el que entren.

Balanza de pagos: La Balanza de Pagos es un documento contable que presenta de manera resumida el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un período de tiempo determinado que normalmente es un año.

Barreras no arancelarias: Dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles, que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones. El propósito de tales barreras puede ser equilibrar la balanza de pagos o proteger a la industria nacional. Para ello se establecen, según los casos: a) prohibiciones, que impiden por completo las importaciones de ciertos bienes; b) cuotas o contingentes, que fijan límites a la cantidad de bienes que es posible importar; c) otros controles. Las prohibiciones y cuotas son llamadas restricciones cuantitativas, las cuales comprenden también las licencias previas, autorizaciones específicas que dan los gobiernos para importar.

Comercio internacional: Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países. La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

Consumo: El acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio.

En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos: puede hablarse del consumo de gasolina -como cantidad de gasolina gastada en un período dado- y del consumo de lavadoras, como proceso que incluye la selección y compra de estas máquinas y su uso a lo largo del tiempo.

Control de calidad: El mercado Internacional es muy exigente en cuanto a calidad y tiempo de llegada del producto. Para la comercialización del plátano éste debe tener un grado mínimo de madurez de tres cuartos (grado de calibre de más de 20 cm) con un tamaño mínimo de 22 cm (9”).

Normalmente se prefiere fruta más grande. La forma de empaque deben ser dedos individuales en cajas de cartón de 50 libras y deben estar libres de daños mecánicos, daños por insectos o enfermedades y de residuos químicos. La madurez de cosecha del plátano y las condiciones de almacenamiento son esenciales para alcanzar una vida de almacenamiento de hasta tres semanas.

Demanda: Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

Estacionalidad: Característica que presentan algunas variables económicas por las cual fluctúan regularmente a lo largo del tiempo. El vocablo proviene de «estación» pues es con el cambio de estaciones que se manifiesta con más claridad este comportamiento.

Así lo hacen la producción agrícola, que varía de acuerdo al ciclo de siembras y cosechas, y algunas otras actividades que dependen de ella. También hay estacionalidad en la demanda -que se incrementa notablemente, por ejemplo, a finales de año- y, derivado de lo anterior, en los precios.

Exportaciones: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones.

Las exportaciones se denominan visibles, cuando se refieren a bienes, e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, royalties, etc.

El término exportaciones invisibles se amplía a veces para designar los intereses sobre préstamos, movimientos bancarios, dividendos, fondos de emigrantes, legados y donaciones. Entre las exportaciones invisibles debe contarse también al turismo, pues esta actividad puede considerarse como la exportación de un servicio a residentes en el extranjero que ocasiona un pago por parte de éstos.

FOB: Siglas en inglés de «libre a bordo» o «puesto a bordo» (free on board). Término que describe la forma de tasar un bien cuando en el precio del mismo no se incluyen los costos de exportación asociados a su traslado, como seguros y fletes, por ejemplo. En el cómputo de la balanza comercial, generalmente, las exportaciones se valoran según sus precios FOB.

Importaciones: Dícese de los bienes y servicios introducidos a un país mediante el comercio internacional. Una parte significativa de la oferta total de mercancías proviene, en la actualidad, de las importaciones. Al igual que las exportaciones las importaciones pueden ser visibles o invisibles.

Las primeras están constituidas por bienes físicos en tanto que las segundas se refieren a transferencias que se realizan al exterior por pagos de fletes, seguros, gastos de los nacionales en el extranjero, pagos de préstamos e intereses, legados y donaciones.

Indicadores de Competitividad: Capacidad de ser competitivo. Se dice que una empresa o industria tiene competitividad cuando es capaz de competir adecuadamente en el mercado. Que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos.

Política comercial: Suele llamarse así al conjunto de medidas gubernamentales que regulan el comercio internacional. La política comercial define entonces la estructura de los aranceles, las prohibiciones, cuotas y contingentes a la importación, y los incentivos a la exportación; también tiene relación directa con la creación de áreas de librecambio, los acuerdos bilaterales o multilaterales y la conformación de uniones aduaneras.

Precios internacionales: Los precios del plátano en los Estados Unidos presentan una tendencia al alza, entre los meses de octubre 2008 a febrero 2014.

En Europa los precios suelen ser mayores que en los Estados Unidos, debido a que se trata de un producto exótico en ese mercado y a que se deben pagar mayores fletes y aranceles.

Además, un factor que favorece los precios es que el plátano fresco o seco no paga impuestos de importación debido a que tiene una clasificación especial para los países bajo el Sistema Generalizado de Preferencias.

Producción: Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es, por lo tanto, suficientemente amplio como para incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera.

Productividad: La productividad es una medida relativa que mide la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo. Mide la a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-P CM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

ADEX: La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio. Nuestro gremio está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos.

CAPÍTULO III:

3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO A EXPORTAR ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

3.1 Plan de exportación.

El plan de exportación seleccionado en relación a productos transformados como es el caso de la harina de plátano existe un creciente interés por nuestro producto, que es predominantemente de países desarrollados como es el caso de Estados Unidos de Norte América.

En la tabla siguiente se puede visualizar la evolución de las exportaciones en las ventas de productos como es el caso de nuestro producto de exportación a nivel mundial en el transcurso de los últimos cinco años. A continuación se detalla las exportaciones peruanas de productos derivados de los plátanos hacia los Estados Unidos. Al término del año 2014, totalizó US\$ 225 millones registrando un crecimiento de 21% respecto del año anterior.

Cuadro N° 5: Exportaciones peruanas de productos orgánicos

Año	US\$ Millones	Variación (%)
2010	70	62.79%
2011	101	44.29%
2012	161	59.41%
2013	195	15.38%
2014	225	21.12%

(Elaboración propia) Fuente: www.promperu.gob.pe

RESUMEN EJECUTIVO

En la **Empresa Bananosquilla S.A.C.**, la idea de producir y comercializar harina plátano como una alternativa de alimentación instantánea nutritiva nace con el fin de que el mercado de Estados Unidos de Norte América es muy atractivo para realizar negociaciones comerciales, principalmente con nuestros productos de nuestra región, lo cual permite mejorar sus ingresos para los productores de plátano.

Con ubicación geográfica estratégica con un Tratado de Libre Comercio que tenemos con los **Estados Unidos**, un país muy atractivo para las

exportaciones Peruanas. Además, la estabilidad política, económica y social de EE.UU en los últimos años, nos brinda seguridad para realizar el comercio con este país.

Así mismo, el alto nivel de educación de los ciudadanos y el elevado nivel de calidad de vida de la ciudad de Miami, la han llevado a ser considerada una de las mejores ciudades para vivir en cuanto a calidad de vida. Debido a esto, la población que tiene es origen de latinoamericanos, con un poder adquisitivo, se ha estado preocupando cada vez más por su calidad de vida, y está consumiendo cada vez más productos derivados de frutas naturales, como es caso derivados de harina de plátano que aunque son más cómodos en sus precios, brindan mayores beneficios en su alimentación.

Esta tendencia ha ido creciendo estos últimos años, y se ha estimado, como se mostrará más adelante que la tasa de crecimiento en el consumo de los plátanos está aumentando en sus diferentes presentaciones en el año 2015, el mercado para estos productos se vendieron vía FOB USD\$ 146'304,212.00.

Cuadro Nº 6: Distribución del consumo de banano orgánico peruano y sus derivados en el mercado Estados Unidos (Del Año 2015)

Producto	Valor FOB US\$	Volúmen (Miles de Kg.)	% Participación
Fresco	143,934,083.00	78,163,000.00	98.38%
Cubo	1,799,541.80		1.23%
Harina	585,216.84	80,000.00	0.04%
Rodaja		120,000.00	0.35%
Total	146,304,212.00	78,494000.00	

Elaboración propia Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

Perú: Guía Comercial de Productos Orgánicos Abril 20015 – Prom Perú

PrompexStat. Recuperado de:

http://www.prompex.gob.pe/stat/pr_pais_rk2.asp

Perú Mapa Exportador banano Orgánico - Julio 2015. Prom Perú.

3.1.1 Antecedentes de la empresa.

La **Empresa Bananosquilla S.A.C.**, está dedicada a la elaboración de harina de plátano y se encuentra ubicada provincia de Convención Dirección: Av. Ricardo Palma R-27, Quillabamba– Provincia de La Convención, Cusco.

Como una empresa exportadora en el mercado Peruano, **Bananosquilla S.A.C.**, es una empresa que quiere ser líder en la fabricación y comercialización de suplementos alimenticios de origen natural que cubren las necesidades que requiere el público consumidor en todas las zonas del país.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

- Razón Social de la Compañía: BANANOSQUILLA S.A.C.
- Conformación Jurídica: Sociedad Anónima Cerrada
- R.U.C: 09196020940
- Actividad de la empresa: BANANOSQUILLA S.A.C. se dedicará a la comercialización de la harina de plátano a nivel internacional.
- Dirección: Av. Ricardo Palma R-27, Quillabamba – Provincia de La Convención, Cusco.

3.1.2 Descripción del Producto:

La harina de Plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico. Es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Tiene fácil cocción (90° C en 8 minutos).

La Harina de Plátano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene todos los grupos de vitaminas y nutrientes.

Es muy rica en hidratos de carbono sales minerales, como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio. También posee muchas vitaminas, como la Vitamina A, del complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina y, vitamina C. Su gran

riqueza en vitamina C, combinada con la del fósforo, resulta ideal para el fortalecimiento de la mente.

Es decir, es remineralizante y energético. Consumir tanto la harina de plátano como el fruto en sí, es muy beneficioso para niños, ancianos, enfermos y atletas, constituyéndose como una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo. Es mejor consumir harina de plátano de guineo o comúnmente llamado, de seda.

La harina de plátano es un producto elaborado que nos da muchas posibilidades culinarias, aportando el rico sabor de la fruta e interesantes propiedades nutricionales. De hecho, se están realizando pruebas para incluir la harina de plátano en la elaboración de pasta (macarrones, espagueti...) con la finalidad de proporcionarle componentes saludables como antioxidantes o fibra entre otros. A continuación se ilustra una fotografía del producto en el cultivo, el fruto cosechado y la harina procesada:

Figura N° 2: Plátano-variedad Seda



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

- Producto: harina de plátano
- Origen o materia prima: Plátano Seda
- Tiempo de vida del producto: 2 años
- Tipo de producto: Producto Industrializado
- Unidad: bolsas de 400 gramos

3.1.3 Origen del Producto.

El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido en el Mediterráneo desde el año 650 d.C. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El plátano macho y el bananito son propios del Sudoeste Asiático, su cultivo se ha extendido a muchas regiones de Centroamérica y Sudamérica, así como de África subtropical; constituyendo la base de la alimentación de muchas regiones tropicales.

3.1.4 Morfología y Taxonomía

Familia: Musáceas.

- **Nombre científico:** Musa acuminata o Musa Balbisiana.
- **Planta:** herbácea perenne gigante, con rizoma corto y tallo aparente, que resulta de la unión de las vainas foliares, cónico y de 3.5-7.5 m de altura, terminado en una corona de hojas.
- **Tallos:** El verdadero tallo es un rizoma grande, almidonoso, subterráneo, que está coronado con yemas; éstas se desarrollan una vez que la planta ha florecido y fructificado.
- **Hojas:** muy grandes y dispuestas en forma de espiral, de 2-4 m. de largo y hasta de medio metro de ancho, con un peciolo de 1 m o más de longitud y limbo elíptico alargado, ligeramente decurrente hacia el peciolo, un poco ondulado y glabro.
- **Flores:** Son amarillentas, irregulares y con seis estambres, de los cuales uno es estéril, reducido a estaminodio petaloideo. El gineceo tiene tres pistilos, con ovario ínfero. El conjunto de la inflorescencia constituye el "régimen" de la platanera.
- **Fruto:** Es oblongo; durante el desarrollo del fruto éstos se doblan geotrópicamente, según el peso de este, hace que el pedúnculo se doble. Esta reacción determina la forma del racimo.

3.1.5 Valor Nutricional

La harina de plátano posee un gran valor nutritivo que es recomendado no sólo en la dieta de los niños sino también de las personas de la tercera edad. Si se adiciona otros componentes como la soya, su valor nutritivo productivo aumenta.

Cuadro Nº 7: Valor nutricional del plátano

Composición del Plátano por cada 100 gr.	
Maduro fresco	
Agua	74,2 gr.
Magnesio	29 mg
Energía	92 kcal.
Calcio	6 mg
Grasa	0,48 gr.
Cinc	0,16 mg
Proteína	1,03 gr.
Selenio	1,1 mg
Hidratos de carbono	23,43 gr.
Vitamina C	9,1 mg
Fibra	2,4 gr.
Vitamina A	81 IU
Potasio	396 mg
Vitamina B1 (Tiamina)	0,045 mg.
Fósforo	20 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,10 mg
hierro	0,31 mg
Vitamina E	0,27 mg
Sodio	1 mg
Niacina	0,54 mg

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.1.6 Beneficios del Producto.

Evidentemente, el plátano es una de los frutos tiernos que proporcionan más calorías, sobre las 100 por cada 100 gramos. Este número es mayor que las 60 calorías que nos proporcionan 100 gramos de manzanas; 22 que nos proporcionan cada 100 gramos de sandía, etc.

El plátano es un fruto que realmente no engorda y el que tiene excelentes propiedades beneficiosas para el tratamiento de ciertas enfermedades. El plátano es un alimento muy poderoso y de fácil asimilación, sea al natural preparado en pastas, dulces o confituras. Es

un excelente alimento. Se prepara una harina que es blanda y aromática, dulce y nutritiva, de fácil digestión, muy apropiada para individuos debilitados, enfermos y convalecientes y superior a todas las demás harinas alimenticias.

No hay un alimento tan completamente apropiado para los niños de pecho, como la buena harina de plátano, ni puede imaginarse un medicamento confeccionado por la clínica, que se halle en mejores condiciones para curar las dispepsias, gastralgias, disenterías y otras enfermedades del estómago.

- **Anorexia Infantil:** Consumir harina de plátano, Ayuda a despertar el apetito en los niños que tienen poca hambre, aún más cuando combinan con otros alimentos naturales, como las manzanas o las uvas, para realizar estupendas ensaladas de frutas, muy ricas y nutritivas.
- **Colesterol:** El consumo de harina de plátano proporciona pectina, que es más grande que el que posee la manzana, y fibra resulta muy interesante para el tratamiento del colesterol.
- **Contra el Estreñimiento:** En ayunas un banano con un vaso de agua. Con esto se combate el estreñimiento.
- **Diarrea Infantil:** Consumir harina de plátano. Una papilla hecha con esta harina, puede ser una buena manera de cortar la diarrea en niños pequeños.
- **Gota:** El consumo de harina de plátano permite eliminar el agua y sodio del cuerpo, por lo que resulta esencial para el tratamiento de la gota. Tratamiento de la hipertensión.
- **Hipertensión Arterial:** El consumo de harina de plátano permite eliminar el agua y sodio del cuerpo, por lo que resulta esencial para el tratamiento de la hipertensión.
- **Problemas del Corazón:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos para el buen estado del corazón, favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de

nerviosismo y depresión, mejorando la circulación, previniendo las embolias y aumentando el ritmo cardíaco en casos de debilidad cardiaca.

- **Problemas Musculares:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos para el buen estado muscular; favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de nerviosismo y depresión, previniendo los calambres musculares y fortaleciendo los músculos.
- **Problemas Nerviosos:** El consumo de harina de plátano proporciona el potasio, que es un mineral que interviene en la regulación de los líquidos para el buen estado de los nervios, favoreciendo de este modo, la recuperación en estados de nerviosismo y depresión.

3.1.7 Proceso de producción.

La harina de plátano es un alimento muy nutritivo, se elabora con plátano macho, por lo que es necesario someterlo a un proceso de cocción para hacerlo digerible. El procedimiento es sencillo, los plátanos son sometidos a un baño de vapor para disminuir la savia pegajosa, facilitar el proceso de pelado y mejorar el color de la harina.



El proceso de producción se lo muestra a continuación mediante el siguiente diagrama:

a) Pelado: El pelado se realiza de forma manual.

b) Inmersión: Esta inmersión en solución de dióxido de azufre al 1%, por cinco minutos, se hace con el fin de evitar la oxidación del plátano y los posteriores cambios de color no deseados que se podrían dar.

c) Cubileteado: Los plátanos ya pelados se cortan con cuchillo o con máquinas troceadoras para obtener trozos más pequeños que pueden ser en forma de cubos o rodajas. Este paso es necesario

para aligerar el proceso de secado.

d) Tratamiento térmico: Este tratamiento se hace con el fin de extraer humedad. La deshidratación se lleva a cabo en secadores.

e) Molienda: Se puede utilizar un molino de martillos, por el cual se pasan los trozos de producto seco para ser finamente divididos hasta partículas pequeñas, formándose así la harina.

f) Cernido: La harina que se obtiene tiene diferentes tamaños de partícula y partículas extrañas, por lo que la totalidad del producto se debe hacer pasar por un tamiz para obtener las diferentes fracciones por separado. De esta forma se llega a obtener un producto más fino.

g) Empaque: Una vez lista la harina se puede empacar en bolsas, preferiblemente de polipropileno o celofán. Las cantidades a colocar en cada empaque y el tipo del mismo, dependen del tipo de cliente, y de las condiciones de almacenamiento.

h) Almacenamiento: Una vez listas las bolsas, se sellan debidamente para evitar que entre humedad del medio al producto y también que se vaya a contaminar con insectos o materias extrañas.

i) Proceso de producción de la Harina de Plátano

Esta tecnología de aprovechamiento del plátano, quizás sea el más ancestral de todos los procesos tecnológicos porque la naturaleza le enseñó al hombre la conservación de los alimentos al medio ambiente (secado solar).

Todas las musáceas se producen en los trópicos, por lo tanto la energía solar fue y es, un gran elemento para la conservación de los alimentos en esas áreas.

Por esta misma razón, es que no se han utilizado tecnologías de secado controladas en las áreas aledañas a la producción agrícola platanera.

Utilizando el secado por arrastre con aire caliente, que deberán ser purificados y en estructuras de acero inoxidable, principalmente para cumplir con las normas sanitarias de elaboración de alimentos para consumo humano.

Figura N° 3: Elaboración de Harina de Plátano de Seda.



Figura N° 4: PELADO, CUBICADO



Figura N° 5: SECADO HARINA DE PLATANO



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

j).Productos promisorios obtenidos a partir de harina de plátano.

Tradicionalmente la harina de plátano es utilizada para elaborar platos típicos de alimentación básica de los pobladores de zonas plataneras de la Convención, tales como sopas, purés, papillas y/o Tacachos. Alternamente, basados en el valor nutritivo y funcional del plátano se están desarrollando investigaciones para agregarle valor nutricional a los productos típicos y autóctonos, basados en harina de maíz (tortillas, rosquillas, etc.) y de trigo (pastas), reemplazando en la formulación hasta un 50% con la harina de plátano.

Figura N° 6: Elaboración de productos de Harina de Plátano de Seda.

Mezclado y amasado Formado



Secado



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.1.8 El producto para exportación.

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets, tiendas de productos naturales, etc. Vamos a efectuar entrevistas a nuestros contactos, que son los principales distribuidores de productos naturales, en este caso lo será de la harina de plátano; quienes son los mismos que nos proporcionarán información sobre la noción del cliente en nuestro mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

Los contactos y nuestros clientes son:

- **Apple A Day Natural FoodMarket:** Miami Beach, FL Suplementos y Nutrición, Alimentos Naturales y Orgánicos, Centros de dieta.
- **Ocean Drive Fusion:** Miami Beach, FL. Alimentos Naturales y Orgánicos, Restaurantes Indios, Restaurantes vegetarianos, Smoothies, Restaurantes Saludables.

3.1.9 Nombre de la Marca del producto

La Empresa desarrollara y comercializara el producto bajo el nombre de “BANANOSQUILLA S.A.C” con la etiqueta que se muestra a continuación:

ESLOGAN: El slogan corresponde a una frase que representa el significado del negocio, la esencia de su actividad y para la empresa BANANOSQUILLA S.A.C. es el siguiente: “CALIDAD, SABOR Y ECONOMICA” Con este Eslogan se quiere proyectar profesionalismo y seriedad, ya que se contará con personal capacitado y con la más amplia experiencia para producir la harina de plátano como el cliente lo requiere, con calidad, sabor y que sea económico.

Figura N° 7: Etiqueta Plátano Bananosquilla SAC



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.2 Mercado Externo de Exportación.

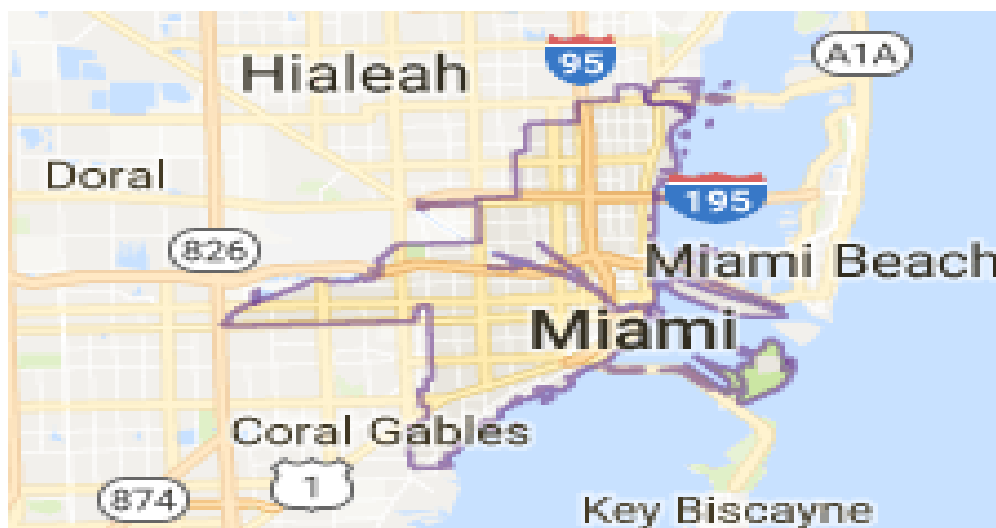
Miami es una ciudad-puerto ubicada en el sureste de Florida, Estados Unidos, alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Como sede del condado de Miami-Dade, es la principal, más céntrica y más poblada ciudad del Área Metropolitana de Miami.

Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2014 cuenta con una población de 417.650; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas.

Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también. El puerto de Miami es

considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo [cita requerida] y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

Figura N° 8: Mapa de la Miami.



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

ESTUDIO DE MERCADO DE EXPORTACIÓN DE HARINA PLATANO.

En la actualidad, nuestro país se encuentra pasando por una etapa muy importante que modificara su estructura económica, todos estos cambios han venido siendo notorios desde la apertura económica de nuestros mercados, pero este tiempo no sirvió para que las empresas se fortalecieran, al contrario la globalización nos tomó poco preparados, con productos de baja calidad y costos altos, ya que en ese entonces se fabricaban para una economía nacional. La mayoría de los peruanos vivían de la explotación, transformación y exportación de los recursos naturales, de la agricultura y de los servicios. La fuerte crisis económica de finales de los 80, agudizó aún más los problemas, hasta la aplicación de una drástica política de apertura neoliberal y corrección de las cuentas fiscales en los 90, lo cual ha permitido el despegue económico del país.

“En la actualidad el Perú firmo él; Tratado de Libre Comercio Perú - EE.UU. Este tratado hace que, la estructura productiva se encamine al mercado

internacional como es el estadounidense”. El plátano orgánico en la región Junín de nuestro país está logrando ser una alternativa real para mejorar los ingresos económicos y aliviar la pobreza de cientos de familias de productores de pequeña escala. Es una actividad que dinamiza fuertemente la economía regional en el ámbito rural por la creación de nuevas oportunidades de empleo permanente, a su vez asegurando un manejo adecuado de los recursos naturales y conservación del ambiente. El Plátano orgánico con más de 175.1 mil hectáreas instaladas, se constituye en la segunda fruta de mayor importancia después del cafeto, con una producción promedio de 374.0 mil has en el año 2015.

COMERCIALIZACIÓN

Para el caso de las bananas el envase dependerá del requerimiento del cliente, pero usualmente se exporta en cajas de cartón corrugado, recubiertas con bolsas de polipropileno, para asegurar la conservación de las propiedades organolépticas del producto.

PERFIL DE MERCADO Y COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DE BANANO ORGÁNICO

Dinámica Exportadora Nacional de Plátano Las exportaciones nacionales de banano se han incrementado considerablemente registrándose un crecimiento de 155% en el 2015 y 811,2% en el 2016, aumentando su participación en el rubro de no tradicionales agropecuarios de 0,2% en 2012 a 1,1% en el 2016, tras la alta demanda por productos orgánicos principalmente de la Unión Europea. Cabe destacar que más del 90% de dichas exportaciones corresponden a Plátano orgánico.

Según el MINAG, la estrategia de las empresas exportadoras es mantener el dominio en las zonas productoras donde operan, obteniendo un producto con calidad de exportación a un precio que les permita mantener sus márgenes de utilidad. En este proceso de negociación los productores son precio-

aceptantes, ante la falta de información sobre los costos de producción en los que incurren.

Entre 2010 y 2015 las exportaciones de banano convencional crecieron a un ritmo anual de 5,2%, expandiéndose sostenidamente hasta 2016, para desde entonces descender a consecuencia de los menores precios, producto del incremento de la oferta mundial.

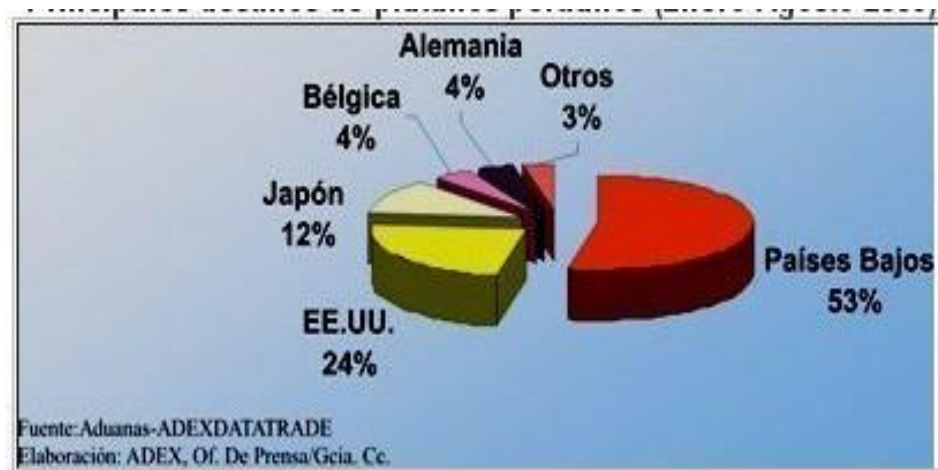
3.2.1 Exportación del producto.

La exportación de plátanos y sus derivados registró un crecimiento de 23% entre enero y agosto del presente año, al sumar 36 millones 118 mil dólares, informó la Asociación de Exportadores (Adex).

Los plátanos peruanos y sus derivados se exportan en varias partidas, de las cuales Bananas o plátanos frescos tipo Cavendish Valery es la principal con envíos por 35 millones 895 mil dólares, le sigue de lejos Bananas o plátanos secos por 414,828 dólares, Harina, sémola y polvo de bananas o plátanos y Las demás bananas o plátanos frescos.

Entre los principales países de destino de esas partidas están Países Bajos que creció en 57% con pedidos por 19 millones 201 mil dólares, le sigue Estados Unidos (ocho millones 690 mil dólares), Japón (cuatro millones 379 mil), Bélgica y Alemania, entre otros, indica la agencia Andina.

Figura N° 9: Exportación de Plátano



Fuente: Aduanas Adex: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Asimismo, entre enero y agosto se sumaron Canadá, Irlanda, República de Corea, Portugal y la República Popular Democrática de Corea como nuevos mercados respecto al mismo período del año pasado.

Adex destacó la diversificación de las presentaciones de esa fruta peruana que se exportan y van más allá del plátano fresco, seco, harina o sémola.

De hecho algunas empresas dan un mayor valor agregado convirtiéndolos en snacks y chifles, y otro grupo inclusive aprovecha las hojas del árbol del plátano.

3.2.1.1 Características de la Población de EE.UU - Miami.

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional.

Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica. Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos.

El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la cuarta más importante del país y la 44ª del mundo. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la tercera región urbana de Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales.

La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

3.2.1.2 Acceso Portuario de EE.UU Ciudad de Miami.

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown.

Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach.

El Puerto Dante B. Fascell de Miami-Dade es un puerto situado en Miami, Florida sobre la Bahía Biscayne.

El puerto reconocido como la capital del mundo de los cruceros y es una de las más importantes puertas de entrada de mercancías de todas las Américas.

El puerto de Miami es un contribuidor importante a las economías locales y del estado.

En promedio, casi cuatro millones de pasajeros pasan a través del puerto, que acoge a unas 13 empresas de cruceros, entre las cuales Aida Cruises, Azamara Club Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Disney Cruise Line, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania

Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Resorts World Bimini y Royal Caribbean International.

El año pasado, más de 9 millones de toneladas de carga han pasado a través de este puerto.

Gracias a todas estas actividades, el Puerto de Miami produce 98.000 puestos de trabajos, y tiene un impacto económico importante en el condado de Miami-Dade valorado en más de US\$12 mil millones.

3.2.2 Mercado objetivo.

Uno de los principales socios comerciales de MIAMI-DADE es Perú con \$1,328, 397 en importaciones, lo que representa el 1%. En los últimos tiempos se ha convertido en la puerta de América por centros financieros más importantes del país y en sus alrededores se sus vínculos culturales y económicos con Iberoamérica y el Caribe.

- Los 215 supermercados que venden productos naturales, ubicados en varios puntos de la ciudad de Miami, ya que la gran cantidad de hispanos ubicados en esta ciudad buscan un alimento al cual están, acostumbrados a consumir como es el plátano.
- 183 Tiendas especializadas en la venta de productos naturales de diversos tipos: son un potencial cliente puesto que se caracterizan por ofrecer a los clientes seguridad y calidad en lo que van a comprar, en Miami existen algunas en las cuales se distribuye únicamente productos naturales.

3.2.3 Relaciones Comerciales Perú – Estados Unidos.

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ - EE.UU.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, Frutas tropicales, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU.

Para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a

través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

3.2.3.1 Balanza Comercial de EE.UU.

Balanza comercial empeora en Estados Unidos

En 2015 Estados Unidos registró un déficit en su Balanza comercial de 723.777,600.00 millones de Dólares, un 4,45% de su PIB, superior al registrado en 2014, que fue de 596.172,5 millones de euros, el 4,55% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Estados Unidos

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2015 Estados Unidos ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 83 que ocupaba en 2014, hasta situarse en la posición 74 de dicho ranking, así pues tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Estados Unidos en los últimos años, el déficit se ha incrementado respecto a 2014 como hemos visto, al igual que ocurre respecto a 2005, en el que el déficit fue de 668.454,3 millones de euros, que suponía un 6,35% de su PIB.

La balanza comercial de Estados Unidos respecto a cada uno de los países con los que comercia. Es positiva para los norteamericanos, las exportaciones con más valor que las importaciones, con otros países sus balanzas son negativas, las importaciones procedentes de ese país son mayores que las exportaciones de Estados Unidos al mismo.

La evolución del saldo de la balanza comercial Estados Unidos, en los siguientes años están evolucionando, de las importaciones y de las exportaciones en Estados Unidos, el saldo de la balanza comercial con los 189 países en relación con sus balanzas comerciales su información económica con los Estados Unidos es alentadora por la misma negociación realizada.

3.2.3.2 Tratado de Preferencias Arancelarias – TLC con EE.UU.

El **Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos**, formalmente el **Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos** (en inglés: United States – Perú Trade Promotion Agreement) es un tratado de libre comercio (TLC) bilateral firmado entre el Perú y los Estados Unidos de América. Se trata de un acuerdo de carácter vinculante, cuyos objetivos son eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y fomentar la inversión privada en y entre ambos países. Además de temas comerciales, incorpora temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, derechos laborales y políticas ambientales, entre otras.

Fue firmado el 12 de abril de 2006; ratificado por el Congreso peruano, el 28 de junio de 2006; por la Cámara de Representantes de Estados Unidos, el 2 de noviembre de 2007; y por el Senado de Estados Unidos, el 4 de diciembre de 2007. Tanto el entonces presidente de Estados Unidos George W. Bush en Washington D. C., como el presidente del Perú Alan García en Lima aprobaron su implementación el 16 de enero de 2009. El TLC fue implementado el 1 de febrero de 2009.

Antecedentes

El 4 de diciembre de 1991, bajo el Gobierno del presidente George H. W. Bush, Estados Unidos promulgó la Ley de Preferencias Arancelarias de los Países Andinos o Andean Trade

Preference Act (ATPA) que eliminaba los aranceles de una serie de productos de Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador. Su objetivo era fortalecer las industriales legales en estos países, como alternativas a la producción y el tráfico de drogas.

El programa fue renovado el 31 de diciembre de 2002 por el Gobierno de George W. Bush bajo el nombre de Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA).⁴ Esta decisión de renovar el ATPA por parte del Gobierno de los EE. UU.

Respondió a la intención de mejorar las relaciones comerciales, apoyar el proceso democrático y luchar contra el narco-terrorismo. En el marco de la ley renovada, los productos andinos exentos de aranceles aumentaron de unos 5.600 a alrededor de 6.300. Además del régimen de excepción en el pago de aranceles, en este ATPDEA se incluyeron temas de vital importancia para el Perú como el ingreso libre de aranceles para las confecciones textiles elaboradas con insumos regionales y espárragos (existían constantes amenazas de retirarle los beneficios).

El ATPDEA debía expirar el 31 de diciembre de 2006, pero fue renovado por seis meses, hasta el 30 de junio de 2007. Una nueva prórroga fue concedida el 28 de junio de ese año, esta vez por ocho meses, hasta el 29 de febrero de 2008.

Inicio de negociaciones.

El 18 de noviembre de 2003 el representante de comercio de Estados Unidos Robert Zoellick notificó al Congreso de la intención del Gobierno de George W. Bush de iniciar negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio con los países del ATPDEA.

Las negociaciones empezaron sin Bolivia en mayo de 2004; sin embargo, los tres países restantes (Ecuador, Colombia y Perú)

decidieron buscar acuerdos bilaterales con Estados Unidos. Tras 13 rondas de negociaciones, Perú y Estados Unidos llegaron a un acuerdo el 7 de diciembre de 2005.

El Ministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú Alfredo Ferrero y el representante del comercio de Estados Unidos Rob Portman firmaron el tratado de libre comercio el 12 de abril de 2006 en Washington D.C. en presencia del presidente del Perú Alejandro Toledo.

Ratificaciones

El Congreso del Perú debatió el acuerdo durante seis horas en una noche y lo ratificó a primera hora del día siguiente, el 28 de junio de 2006. La votación fue de 79 a favor, 14 en contra y 7 abstenciones.

Por su parte, la Cámara de Representantes de Estados Unidos aprobó el tratado el 8 de noviembre de 2007, con un voto de 285–132.

El Senado de Estados Unidos aprobó el acuerdo el 4 de diciembre de 2007, con una votación de 77-18.

En Estados Unidos, las leyes de implementación obtuvieron amplio apoyo del Partido Republicano (176-16 en la Cámara de Representantes, 47-1 en el Senado) y respaldo dividido del Partido Demócrata (109–116 y 29–17).

El 16 de enero de 2009, el presidente de Estados Unidos George W. Bush y el presidente del Perú Alan García aprobaron la implementación del TLC que comenzó a regir el 1 de febrero de 2009.

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

3.3.1 Demanda Global de Bananos y/o Plátanos y derivados.

La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo. A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor.

Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

3.3.2 Análisis de la Oferta.

3.3.2.1 Producción Nacional plátano.

Producción peruana de banano y plátano crecería 2.6% en el 2015, 30 de enero del 2015 Las exportaciones peruanas de plátano alcanzarán los US\$ 136.9 millones en el presente año, lo que representará un crecimiento de 20% respecto al año pasado, proyectó la consultora Maximixe.

Figura N° 10: Proceso de pelado de Plátano



Fuente: Aduanas Adex - Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

La producción nacional de banano y plátano avanzará 2.6% en el 2015 debido diferentes medidas, como el aumento en la producción de banano orgánico en Piura destinado a Estados Unidos y el mercado europeo, informó **Maximixe**.

También está el mayor control de plagas favorecido por el apoyo de instituciones tales como el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) en la costa.

Finalmente, por el incremento de la demanda del plátano bellaco (principal variedad cultivada en la selva) para la elaboración de chifles y harina de plátano.

En el mismo período se prevé que las exportaciones de banano y plátano alcancen los US\$ 136.9 millones, creciendo en 20%, impulsado por los mayores requerimientos de banano orgánico del tipo Cavendish Valery por parte de Holanda, Estados Unidos, Alemania y nuevos mercados europeos.

Asimismo, el crecimiento estaría beneficiado por la mayor demanda de banano orgánico peruano, debido a que su calidad es reconocida a nivel mundial.

La producción bananera de la provincia de la Convención es la más significativa del país por los derivados como la **(Harina de Plátano)**. La Convención es una provincia bananera. Sólo ella ha producido algún país.

La unidad de investigación agraria de este Medio de Comunicación desarrolló una visita guiada el pasado miércoles 28 de abril del presente año a las instalaciones del semillero del Proyecto Plátano, ubicado en el sector de Mándor del distrito de Maranura de la provincia de La Convención. Que según Carlos Linneo aquel año de 1753 bautizó con el nombre de MUSSA PARADISIACA, es decir “Paraíso de Dioses”.

Por su parte el ing. Carlos Luna Ortiz, residente del Proyecto “Mejoramiento de la Cadena Productiva del Plátano en el Distrito de Maranura”, de la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Medio Ambiente de la Municipalidad Distrital de Maranura, manifestó que se viene impulsando con el objetivo de “Incrementar los niveles de producción de plátano en el distrito”, la cual generaría mayor rentabilidad de la producción del plátano en parcelas individuales.

Posteriormente indicó que en una hectárea de terreno para semillero existe un aproximado de 2,222 plantas, con un manejo técnico garantizado por la actual gestión Municipal del Distrito de Maranura y liderado por el amigo del pueblo, Alcalde, Wilmar Caviedes Choque.

Finalmente el residente del proyecto Carlos Luna Ortiz dijo que en el semillero del sector de Mándor, conocido como el “Paraíso de Dioses” del Distrito de Maranura existen cuatro variedades de plátano como: Seda, Cavendish, Bellaco y Fhia 23 y este último sería más rentable y competitivo en el mercado Regional porque produce entre 250 a 400 dedos de plátano siempre en cuando que los productores tengan dominio y capacitación en temas de manejo técnico, post cosecha, mercado respectivamente.

Figura N° 11: Proceso de recolección de Plátano



Fuente: Municipalidad Distrital de Maranura - Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.3.3 La producción Mundial de plátano.

Los plátanos y banano se producen a lo largo del trópico húmedo, concentradas fundamentalmente en África, América Latina y el Caribe. Constituyen una importante fuente de carbohidratos y contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas. Las formas de su consumo varían ampliamente entre países, de acuerdo a los hábitos alimenticios. Los sistemas de producción son en su mayoría tradicionales, y se dan frecuentemente en asocio con otro tipo de productos agrícolas, como el café, cacao, entre otros. En algunos países se da el esquema de monocultivo de plantación. Para el 2015, en el mundo el plátano se cultiva en 5.4 millones de hectáreas y se obtiene 33,924.86 millones de toneladas.

**Cuadro N° 8: Área y Producción por regiones productoras de Plátano
2015**

Regiones	Área Miles de Ha	Participación	Producción Miles de TM	Participación
Mundo	<u>5.375.11</u>	<u>100.00%</u>	<u>33.924.86</u>	<u>100.00%</u>
África	<u>4.308.45</u>	<u>80.16%</u>	<u>24.377.64</u>	<u>71.86%</u>
-África del Este	2,418.00	44.58%	13,336.00	39.31%
-África del Centro	614.88	11.44%	3,055.86	9.01%
-África del Oeste	1,257.57	23.73%	7,985.78	23.54%
América	<u>956.18</u>	<u>17.79%</u>	<u>8.394.38</u>	<u>24.74%</u>
-América del Centro	57.87	1.08%	785.92	2.32%
-Caribe	175.14	3.26%	1,531.62	4.51%
-América del Sur	723.16	13.45%	6,076.83	17.91%
Asia	109.42	2.04%	1,148.72	3.39%
-Asia del Sur	49.42	0.92%	518.72	1.53%
-Asia del Sudeste	60.00	1.12%	630.00	1.86%
Oceanía	<u>1.06</u>	<u>0.02%</u>	<u>4.13</u>	<u>0.01%</u>

Fuente: FAO

Los principales Productores mundiales como se muestran en el Cuadro N° 9, son los países africanos, encabezados por Uganda (9,231,000 TM), Nigeria (2,991,000 TM), Ghana (2,930,000 TM) y Ruanda (2,600,000 TM).

En Segundo lugar esta América Latina y el caribe de los cuales los principales productores son: Colombia (2, 780,642 TM), Perú (1, 834,511 TM), Cuba (605,000 TM) y Ecuador (595,027 TM). Le siguen Republica Dominicana (504,631 TM), Bolivia (445,898 TM), Venezuela (390,319 TM) y Honduras (290,000 TM). En Tercer Lugar se encuentra Asia con únicamente dos países Myanmar (630,000 TM) y Sri Lanka (518,720 TM) y por último se encuentra Oceanía de los cuales solo se produce en tres países: Tonga (3,300 TM), Nueva Caledonia (477 TM) y Micronesia, (350 TM). Podemos resaltar que el Perú se encuentra entre los primeros países productores de plátano, destacándose ante otros países latinoamericanos.

Cuadro N° 9: Principales países productores de Plátano (miles TM)

20			2014			201		
Posi ción	Región	Producción (TM)	Posi ción	Región	Producción (TM)	Posi ción	Región	Producción (TM)
1	Uganda	9045000	1	Uganda	9054000	1	Uganda	9231000
2	Colombia	3457185	2	Ghana	2900000	2	Nigeria	2991000
3	Ghana	2792000	3	Nigeria	2785000	3	Ghana	2930000
4	Ruanda	2593080	4	Colombia	2704172	4	Ruanda	2600000
5	Nigeria	2591000	5	Ruanda	2653348	5	Colombia	2780642
6	Perú	1697120	6	Congo	1918080	6	Perú	1834511
7	Côte dlvoire	1569866	7	Perú	1778159	7	Côte dlvoire	1510778
8	Camerún	1355660	8	Côte dlvoire	1540039	8	Camerún	1400000
9	Congo	1193024	9	Camerún	1400000	9	Congo,	1204860
10	Ecuador	708012	10	Myanmar	625000	10	Myanmar	630000
11	Myanmar	650000	11	Kenya	600000	11	Kenya	605000
12	Kenya	600000	11	Tanzania	600000	12	Tanzania	600000
13	Tanzania,	600000	13	Ecuador	580664	13	Cuba	605000
14	Sri Lanka	545280	14	Dominic Rep	542756	14	Sri Lanka	518720
15	Cuba	484487	15	Cuba	532283	15	Ecuador	595027
16	Venezuela,	491983	16	Sri Lanka	504480	16	Dominic, Rep	504631
17	Guinea	430000	17	Bolivia	443819	17	Guinea	436000
18	Bolivia	443369	18	Guinea	435000	18	Bolivia	445898
19	Dominic Rep	412045	19	Venezuela	335275	19	Venezuela	390319
20	Malawí	300000	20	Malawi	300000	20	Malawí	300000

Fuente: FAO

3.3.4 La producción nacional de plátano.

En los últimos ocho años la producción de plátano se incrementó siendo la producción nacional para el 2006 la producción fue de 1, 433,372 TM, para el 2015 muestra un considerable a 1, 821,247 en el 2008 la producción de plátano y banano es de 1,788,701 TM mostrando una ligera desaceleración.

Cuadro N° 10: Producción nacional de plátano y banano (TN/Año)

	Ucayali	Tumbes	S. Martin	Piura	Cusco	Loreto	Junín	Huánuco	Cajamarca	Amazonas	Otros
2006	201,453	47,347	173,005	166,275	81,630	320,875	115,854	151,868	31,561	68,268	75,236
2007	201,770	56,101	219,609	198,306	91,123	319,780	125,510	138,016	32,017	73,797	77,336
2008	193,104	44,977	236,773	188,099	86,449	342,681	130,800	127,347	31,061	81,412	83,666
2009	210,783	53,830	265,130	171,968	86,247	342,459	138,043	127,795	27,150	97,137	84,456
2010	230,788	56,871	274,188	168,591	85,718	346,897	138,876	124,534	33,100	112,460	75,574
2011	235,807	56,285	280,990	190,581	72,209	349,000	147,592	123,392	34,267	113,602	76,949
2012	239,661	49,279	286,187	233,467	84,292	350,389	152,705	118,481	37,497	135,573	73,630
2013	246,488	66,838	304,575	252,631	92,957	344,864	158,123	101,390	38,909	133,087	81,386
2014	237,554	37,993	324,886	233,813	89,186	344,484	163,295	98,161	38,593	140,803	79,934
2015*	151,317	34,015	189,230	146,083	49,448	165,142	98,312	64,377	24,371	87,720	49,799

Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA (MINAG)

3.3.5 Determinación de precios del producto final.

La Empresa BANANOSQUILLA S.A.C. a lo largo de su ejercicio como productor y distribuidor de Harina de Plátano, entregará al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio: Para estimar el precio a lo largo de la vida del proyecto, se estimará a partir del histórico de precios del principal país competidor, realizando un modelamiento que dé una referencia del precio adecuado a ofrecer. A continuación el nivel de precios por año pronosticados:

Cuadro Nº 11: Pronóstico de precios

Años	Promedio (US\$)
1	4.0
2	4.0
3	5.5
4	5.5
5	5.5

Cuadro Nº 12: Precio de la harina de banano orgánico (1 Kg) – Perú.

Años	Promedio (US\$)
2013	2.9
2012	3.1
2013	3.5
2014	3.8
2015	4.1

Fuente: www.adex.org Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.3.6 Canales de distribución.

Un factor decisivo si se desea exportar a EE.UU es determinar la cantidad de producto disponible para entrar a ese mercado. Uno de los Principales errores para un pequeño y mediano productor es el no identificar en forma correcta la cantidad disponible para ofrecer en el mercado internacional y encontrarse con que, luego del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas, Es importante que por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccione uno o dos Estados como mercado objetivo, en nuestro caso la ciudad de **MIAMI**.

Las ventas de este producto en el exterior se realizarán a través de (Venta Directa), pues al ser una mediana Empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado que es MIAMI y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing. El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo por las siguientes razones:

- El transporte más cómodo.
- Por la cantidad de toneladas a exportar
- Carga Normal con contenerización.

La mercadería luego de ser transportada hacia el Puerto del Callao de origen de la Provincia de la Convención – Cusco, será entregada a la Consolidadora, de mutuo acuerdo con el Cliente, quien es el que coordina el transporte hacia el Puerto de Destino de Miami”, demorándose en llegar de 15 a 18 días hábiles, siendo esta la mejor alternativa de negociación.

Figura Nº 12: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.3.7 Promoción.

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

La Empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio con nuestros clientes de EE.UU. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales, con sus derivados, como es caso de la harina de plátano.

3.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.4.1 Generalidades.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

3.4.1.1 Exportación a consumo.

La exportación a consumo, de conformidad al código orgánico de la producción comercio e inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio peruano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación de exportación. Esto involucra la utilización de mayores recursos, contar con recursos humanos bien capacitados en comercio internacional y además, con una red de proveedores de servicios a las exportaciones.

Todo este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación de exportación, como por ejemplo, la ocurrencia de

siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación que se acuerde.

3.4.1.2 Procedimiento de Registro como exportador.

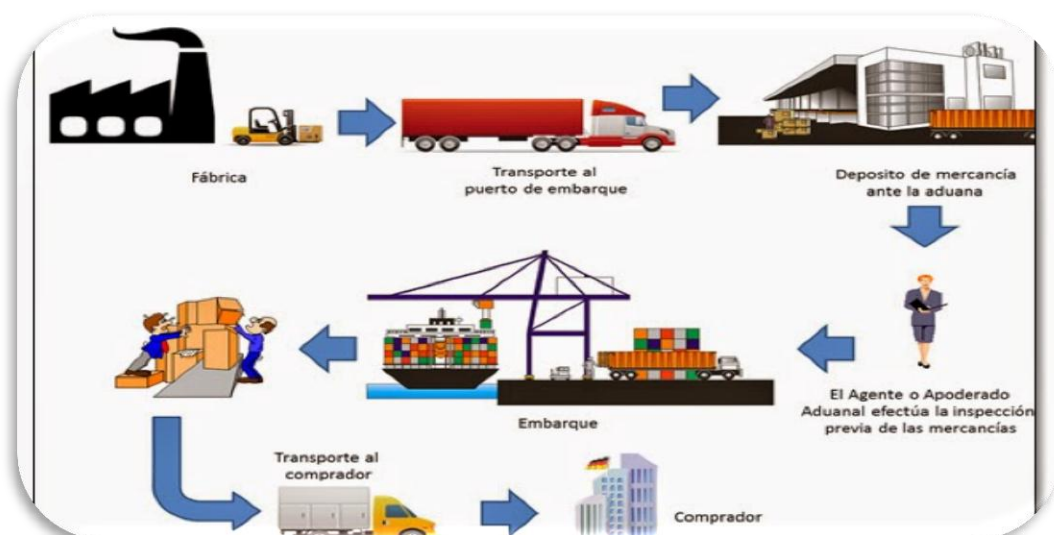
RUC: La empresa Bananosquilla SAC. Tiene un orden jurídico como exportador que contaremos, con nuestro Registro Único de Exportador.

Registro electrónico en la Página Web.

Para el registro Electrónico el Exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación damos a notar los pasos:

- Ingreso a la página Web
- Selección en el menú principal de la opción “SICE’ Datos”.
- Se llenara un formulario cuyo encabezado es “Ingreso de datos del Operador de Comercio”.

Figura Nº 13: DIAGRAMA DE EXPORTACIÓN



Fuente: Aduanas Adex: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA.

Es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria.

EL SENASA, mantiene un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosanitaria, que protegen al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Además de un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existe operaciones de importación.

EL SENASA, desarrolla los Programas Nacionales de Moscas de la Fruta, Control Biológico y Fiebre Aftosa. Cuenta con veinticinco órganos desconcentrados, una sede central en la ciudad de Lima y periféricos en el puerto marítimo del Callao y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

EL SENASA, brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; de igual manera, los medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

Para prevenir este inconveniente, el **SENASA** ejecuta el Programa Nacional de Moscas de la Fruta encargado de implementar sistemas de detección y de manejo integrado, desarrollando métodos para la crianza artificial y liberación de moscas de la fruta estériles; introduciendo nuevos agentes que apoyen el control de la plaga.

Mediante el Programa Nacional de Control Biológico el **SENASA** busca una agricultura sin contaminación generando oferta y

demanda de controladores biológicos, fomentando la formación de laboratorios de control biológico privados; a través de convenios de cooperación y asistencia técnica.

EI SENASA, también ejecuta el Programa de Control Integrado de la Plaga de Langosta Migratoria, teniendo como objetivo reducir los niveles poblacionales mediante acciones de control integrado, evitando daño a la agricultura y al ecosistema del país. Así como la erradicación de la sarna en camélidos sudamericanos, al control y erradicación de la brucelosis y tuberculosis bovina, del carbunco sintomático, previniendo y controlando las enfermedades infecciosas y parasitarias que originan grandes pérdidas al productor nacional.

Otro objetivo es controlar la sigatoka negra del plátano, desarrollando el control integrado de las plagas de la papa y del cafeto.

Desde mil novecientos noventa y ocho el Banco Interamericano de Desarrollo, financia el proyecto Programa de Desarrollo de la Sanidad Agropecuaria – PRODESA.

• **Información adicional: Artículo 1º.- Objeto**

El presente Reglamento tiene por objeto regular la aplicación de la Ley General de Aduanas - Decreto Legislativo **Nº 1053**.

Artículo 2º.- Ámbito de aplicación

El presente Reglamento rige para todas las actividades aduaneras en el Perú y es aplicable a toda persona, mercancía y medio de transporte dentro del territorio aduanero.

Artículo 3º.- Referencias

Para efecto del presente Reglamento se entenderá por Ley a la Ley General de Aduanas - Decreto Legislativo **Nº 1053**.

Cuando se haga referencia a un artículo sin mencionar el dispositivo al cual corresponde, se entenderá referido a este Reglamento.

Artículo 4º.- Sistema de Gestión de Calidad.

El servicio aduanero adecúa sus procesos a un sistema de gestión de calidad, para lo cual establece, documenta, implementa, mantiene y mejora continuamente su eficacia de acuerdo a normas internacionales de gestión de calidad.

Artículo 5º.- Publicidad

Para efectos de la publicidad a la que se refiere el último párrafo del artículo 9º de la Ley, la SUNAT podrá publicar los proyectos correspondientes en su portal.

Artículo 24º.- Dueños, consignatarios o consignantes.

La Administración Aduanera autorizará a operar como despachador de aduana para efectuar el despacho aduanero de las mercancías de su propiedad o consignadas a su nombre, en condición de dueños, consignatarios.

a) Los dueños, consignatarios o consignantes persona natural o persona jurídica;

b) Las misiones diplomáticas, oficinas consulares, representaciones permanentes u organismos internacionales, acreditados en el país, tratándose de mercancías de uso oficial o las de sus funcionarios que se encuentren liberadas del pago de tributos;

c) Los almacenes libres (Duty Free) y los beneficiarios de material de uso aeronáutico tratándose de las mercancías que sometan a los regímenes aduaneros especiales que correspondan.

Artículo 25.- Requisitos documentarios para autorizar como despachadores de aduana al dueño, consignatario o consignante

persona natural o persona jurídica La Administración Aduanera **autoriza** a operar como despachador de aduana al dueño, consignatario o consignante, persona natural o persona jurídica, previa presentación de los siguientes documentos:

a) Dueño, consignatario o consignante persona natural:

1. Copia del Documento Nacional de Identidad o carné de extranjería;
2. Solicitud en la que se consigne el registro del agente de aduana acreditado por la SUNAT, conforme a lo que ésta establezca;
3. Declaración jurada que indique su domicilio legal, ser residente en el país y no haber sido condenado con sentencia firme por delitos dolosos;
4. Carta fianza bancaria o póliza de caución conforme al artículo 20, emitida en dólares de los Estados Unidos de América por el monto equivalente al treinta por ciento (30%) que resulte de la sumatoria de los valores **FOB** de las importaciones proyectadas para el año calendario en curso, conforme al plan anual de importaciones, entre el número de embarques a efectuar.

b) Dueño, consignatario o consignante persona jurídica:

1. Copia del Documento Nacional de Identidad o carné de extranjería del representante legal de la empresa;
2. Copia simple de la copia literal de la partida del Registro de Personas Jurídicas con antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario, emitida por los Registros Públicos, donde se acredite la inscripción de la constitución de la sociedad;
3. Declaración jurada del representante legal y de cada director y gerente, que indique su domicilio legal, ser residente en el país y no haber sido condenado con sentencia firme por delitos dolosos;

4. Carta fianza bancaria o póliza de caución conforme al artículo 20, emitida en dólares de los Estados Unidos de América por el monto equivalente al treinta por ciento (30%) que resulte de la sumatoria de los valores FOB de las importaciones proyectadas para el año calendario en curso, conforme al plan anual de importaciones, entre el número de embarques a efectuar;

6. Los documentos para el registro de su representante legal ante la autoridad aduanera y auxiliar de despacho, conforme a lo dispuesto en el inciso a art 17)

El dueño, consignatario o consignante que realice única y exclusivamente despachos del régimen de exportación no está obligado a presentar la garantía indicada en el presente artículo.

(*) (**)

(*) Modificado por Decreto Supremo N° 245-2013-EF del 01.10.2013

• **Inscripción única por exportador.**

El código de exportador es un requisito básico para realizar una exportación, obtener dicho código es el primer paso para exportar y la solicitud es rápida y sencilla.

La solicitud se realizar **vía WEB**, a través del sistema **SEADDEX WEB**, el cual permitirá a las empresas realizar la solicitud desde la comodidad de su oficina, ahorrando tiempo y dinero.

Por ser un trámite **WEB**, podrá realizar la solicitud cualquier día de la semana a cualquier hora, la revisión y autorización se realizará en horas y días hábiles (de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.)

El procedimiento es el siguiente:

- Empresa realiza solicitud de código de exportador: Ingresar al sistema **SEADDEX WEB** y seguir paso a paso lo indicado en la Guía de solicitud de código, esta guía la puede encontrar en la

sección Ayuda al Exportador/Guías. La dirección para ingresar a **SEADEx** es:

<http://seadex.export.com.gt>.

La solicitud de código consta de 4 secciones:

- Datos Generales
- Datos Adicionales
- Partidas Arancelarias
- Documentos de Soporte

Guías de Solicitud de Código de Exportador

Esta guía explica de manera amplia los requisitos y los pasos a seguir para realizar la solicitud, se recomienda descargar y leer detenidamente la Guía de Solicitud de Código y la Guía de Pago disponibles en la sección Ayuda al Exportador/Guías o bien ver la Video Guía disponibles en la sección Ayuda al Exportador/Video Guías.

3.5 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

3.5.1 Clasificación Arancelaria.

¿Qué información preliminar es necesaria para determinar los tributos a los que estaría afecto la importación de una mercancía?

Antes de todo, se necesita saber cuál es la subpartida nacional (código de 10 cifras) del producto a importar y así poder ubicarlo en el Arancel de Aduanas vigente aprobado con **Decreto Supremo N° 238-2011-EF**.

¿Por qué es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de mercancías?

Es necesario, porque con este código puedo saber cuáles son los tributos a pagar por el ingreso al país de una mercancía, además de esta manera puedo saber si el producto cuenta con alguna restricción, o con

algún beneficio arancelario. Asimismo, este dato es exigible en la Declaración Aduanera de Mercancías (**DAM**) que se presente ante **SUNAT**.

a) Estructura del arancel de aduanas:

El Arancel de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (**NANDINA**), con la inclusión de subpartidas adicionales.

La **NANDINA** está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Quinta Recomendación de Enmienda del Sistema Armonizado.

La subpartida nacional se obtiene agregando dos dígitos a la subpartida **NANDINA**, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionados los diez dígitos.

Cuadro N° 13: N° 05 La SUBPARTIDA NACIONAL presenta la siguiente estructura:

DIGITOS					DENOMINACION
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	
1° 2°					Capítulo
1° 2°	3° 4°				Partida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°			Subpartida del Sistema Armonizado
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°		Subpartida NANDINA
1° 2°	3° 4°	5° 6°	7° 8°	9° 10°	Subpartida nacional

Fuente: Aduanas: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

1. El Arancel de Aduanas del Perú presenta tres columnas que corresponden
 - a.- Código de subpartida nacional
 - b.- Designación de la mercancía
 - c.- Derecho de Aduana Ad Valorem (A/V).

2. El Derecho de Aduana (**AV**) ha sido expresado en porcentaje, que se aplicará sobre el valor imponible.
3. En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales suscritos por el Perú, deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.
4. Las Notas Explicativas y el Índice de Criterios de Clasificación aprobados por la Organización Mundial de Aduanas (**OMA**) se utilizarán como elementos auxiliares relativos a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulos y subpartidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (**NANDINA**), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (**O.M.A.**). Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

El Arancel de Aduanas **NANDINA** se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

- Código de Subpartida nacional.
- Descripción de la mercancía.
- Derecho de Aduana - Ad/Valorem.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías, teniendo en cuenta

lo dispuesto en las reglas contenidas en el presente anexo. En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales, suscritos por el Perú deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

b) Reglas generales de clasificación arancelaria.

I.- Reglas Generales.

La clasificación de mercancías en la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación se regirá por las reglas siguientes:

Regla 1.- Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos sólo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes:

Nota Explicativa:

I) La Nomenclatura presenta en forma sistemática las mercancías que son objeto de comercio internacional. Agrupa estas mercancías en Secciones, Capítulos y Subcapítulos, con títulos tan concisos como ha sido posible, indicando la clase o naturaleza de los productos que en ellos se incluyen.

Pero, en muchos casos, ha sido materialmente imposible englobarlos todos o enumerarlos completamente en dichos títulos, a causa de la diversidad y número de los artículos.

II) La Regla 1 comienza pues, disponiendo que los títulos sólo tienen un valor indicativo. Por tanto, de ellos no puede deducirse ninguna consecuencia jurídica para la clasificación.

III) La segunda parte de la Regla prevé que la clasificación se determine:

a) según el texto de las partidas y de las Notas de Sección o Capítulo; y

b) si fuera necesario, según las disposiciones de las Reglas 2, 3, 4 y 5, **si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas.**

INDICE

Regla 2.-

a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que éste presente las características esenciales del artículo completo o terminado.

b) Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia, incluso mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia.

La clasificación de estos productos mezclados o de estos artículos compuestos se efectuará de acuerdo con los principios enunciados en la Regla.

3. Notas Explicativas:

REGLA 2 a)

(Artículos incompletos o sin terminar)

I) La primera parte de la Regla 2 a) amplía el alcance de las partidas que mencionan un artículo determinado, de tal forma que comprendan, no sólo el artículo completo, sino **también** el artículo incompleto o sin terminar, **siempre que presente ya** las características esenciales del artículo completo o terminado.

II) Las disposiciones de esta Regla se extienden también a los esbozos de artículos, salvo el caso en que dichos esbozos estén citados expresamente en una partida determinada. Tendrán la consideración de esbozos, los artículos que no sean utilizables tal como se presentan, que tengan aproximadamente la forma o el perfil de la pieza o del objeto

terminado y que no puedan utilizarse, salvo a título excepcional, para fines distintos de la fabricación de dicha pieza o de dicho objeto.

REGLA 2 a)

(Artículos desmontados o sin montar todavía)

V) La segunda parte de la Regla 2 a) clasifica, en la misma partida que el artículo montado, al artículo completo o terminado cuando se presente desmontado o sin montar todavía. Las mercancías se presentan en estas condiciones sobre todo por razones tales como las necesidades o la comodidad del embalaje, de la manipulación o del transporte.

VI) Esta Regla de clasificación se aplica igualmente al artículo incompleto o sin terminar cuando se presente desmontado o sin montar todavía, desde el momento en que haya que considerarlo como completo o terminado en virtud de las disposiciones de la primera parte de esta Regla.

VII) Por aplicación de la presente Regla, se consideran como artículos desmontados o sin montar todavía los artículos cuyos diferentes elementos hayan de ensamblarse, bien por elementos de fijación (tornillos, pernos, tuercas, etc.), bien por remachado o soldadura, por ejemplo, **con la condición**, sin embargo, de que se trate de operaciones de montaje.

REGLA 2 b)

(Productos mezclados y artículos compuestos)

X) La Regla 2 b) afecta a las materias mezcladas o asociadas con otras materias y a las manufacturas constituidas por dos o más materias. Las partidas a las que se refiere son las que mencionan una materia determinada, por ejemplo, la partida 05.07, marfil, y las que se refieren a manufacturas de una materia determinada, por ejemplo, la partida 45.03, artículos de corcho. Hay que destacar que esta Regla sólo se aplica en caso de no existir disposición en contrario en los textos de las partidas y

de las Notas de Sección o de Capítulo (por ejemplo, partida 15.03... aceite de manteca de cerdo **sin mezclar**).

Los productos mezclados que constituyan preparaciones contempladas como tales en una Nota de Sección o de Capítulo o en el texto de una partida se clasifican por aplicación de la Regla 1.

Regla 3.- Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a)** La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto. **b)** Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando.

Notas Explicativas:

I) Esta Regla prevé tres métodos de clasificación de las mercancías que, en principio, podrían incluirse en varias partidas, bien por aplicación de la Regla 2 b), bien en cualquier otro caso.

Estos métodos se aplican en el orden en que figuran en la Regla. Así, la Regla 3 b) sólo se aplica si la Regla 3 a) no aporta ninguna solución al problema de clasificación y la Regla 3 c) entrará en juego si las Reglas 3 a) y 3 b) son inoperantes.

REGLA 3 a)

III) El primer método de clasificación está expuesto en la Regla 3 a), en virtud de la cual la partida más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más general.

IV) No es posible sentar principios rigurosos que permitan determinar si una partida es más específica que otra respecto de la mercancía presentada; sin embargo, se puede decir con carácter general:

REGLA 3 b)

VI) Este segundo método de clasificación se refiere únicamente a los casos de:

1) productos mezclados;

2) manufacturas compuestas de materias diferentes;

3) manufacturas constituidas por la unión de artículos diferentes;

VII) En estas diversas hipótesis, la clasificación de las mercancías debe hacerse según la materia o el artículo que **confiera el carácter esencial** cuando sea posible determinarlo.

VIII) El factor que determina el carácter esencial varía según la clase de mercancías. Puede resultar, por ejemplo, de la naturaleza de la materia constitutiva o de los artículos que la componen, del volumen, la cantidad, el peso, el valor, o la importancia de una de las materias constitutivas en relación con la utilización de la mercancía.

IX) Para la aplicación de la presente Regla, se consideran manufacturas constituidas por la unión de artículos diferentes, no sólo aquéllas cuyos elementos componentes están fijados los unos a los otros formando un todo prácticamente indisociable, sino también aquéllas en que los elementos son separables, **a condición** de que estos elementos estén adaptados unos a otros y sean complementarios los unos de los otros y que unidos constituyan un todo que no pueda venderse normalmente por elementos separados.

Se pueden citar como ejemplos de este último tipo de manufacturas:

1) los ceniceros compuestos por un soporte en el que se inserta un platillo amovible destinado a las cenizas.

2) Las gradas o estanterías de tipo casero para especias compuestas por un soporte (generalmente de madera) especialmente preparado y de un cierto número de frascos vacíos de forma y dimensiones apropiadas para las especias.

Los diferentes elementos que componen estos conjuntos se presentan, por regla general, en un mismo envase.

X) Para la aplicación de la presente Regla, se considera que se presentan en juegos o en surtidos acondicionados para la venta al por menor, las mercancías que reúnan simultáneamente las condiciones siguientes:

a) Que estén constituidas por lo menos por dos artículos diferentes que, en principio, puedan clasificarse en partidas distintas. No se considerarían como un surtido, a efectos de esta Regla, seis tenedores de "fondue", por ejemplo,

b) que estén constituidas por productos o artículos que se presenten juntos para la satisfacción de una necesidad específica o el ejercicio de una actividad determinada, y

c) que estén acondicionadas de modo que puedan venderse directamente a los utilizadores sin reacondicionar (por ejemplo, cajas, cofres, panoplias).

REGLA 5 b) (Envases)

IV) La presente Regla rige la clasificación de los envases del tipo de los normalmente utilizados para las mercancías que contienen. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando tales envases sean claramente susceptibles de utilización repetida, por ejemplo, en el caso de ciertos bidones metálicos o de recipientes de hierro o acero para gases comprimidos o licuados.

3.5.2 Clasificación Arancelaria

La harina de plátano, pertenece al sector alimentos y cuenta con la partida arancelaria número 11.06.30.10.00-**HARINA, SEMOLA, Y POLVO DE BANANAS O PLATANOS** en nuestro arancel de aduanas, en cambio en la clasificación arancelaria de ingreso en Estados Unidos, la partida es 11.06.30.20.00.

ARANCELES PREFERENCIALES

CÓDIGO ARMONIZADO

081190 FRUTOS COMESTIBLES, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCL. CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE (EXC. FRESAS FRUTILLAS, FRAMBUESAS, ZARZAMORAS, MORAS, MORAS-FRAMBUESA Y GROSELLAS).

Cuadro N° 14: ARANCELES PREFERENCIALES

APC PERU-EEUU (Cronograma EEUU)

Harmonized Tariff Schedule of the United States - US HTS (SA 2014)

Subpartida	Descripción	Arancel Preferencial
		Ad valorem (%)
08119010	Bananas and plantains, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119020	Blueberries, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119022	Boysenberries, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119025	Cashew apples, mameyes colorados, sapodillas, soursops and sweetsops, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119030	Coconut meat, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119035	Cranberries, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119040	Papayas, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119050	Pineapples, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119052	Mangoes, frozen, whether or not previously steamed or boiled	0.00 %
08119055	Melons, frozen, in water or containing added sweetening	0.00 %
08119080	Fruit, nesi, frozen, whether or not previously steamed or boiled	0.00 %

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.5.3 Incoterms (Acuerdo Comercial con la otra parte).

Los Incoterms (International Commercial Terms), son un conjunto de denominaciones con versión simplificada, establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (**ICC**) con sede en París, su uso facilita el comercio en los siguientes aspectos: El lugar y condiciones de entrega de la mercadería, la delimitación de riesgos de la operación comercial.

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido).

El término **FOB** exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras.

c) Incoterms 2010.

Es una marca registrada por la Cámara de Comercio Internacional en varios países. Entraron en vigencia desde el 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la CCI.

Los INCOTERMS 2010 son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La **UNCITRAL** avala el uso de estas reglas como las guías más adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional.

Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio, Ej.: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión

571 de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena.

Las empresas tienen la libertad de pactar la regla **INCOTERMS** más adecuada a sus necesidades e intereses. La versión actual es INCOTERMS 2000. La nueva versión INCOTERMS 2010, con reglas más claras, más precisas, serían las más convenientes.

d) Principales características de los Incoterms 2010.

En estas reglas Incoterms 2010, todas las menciones a la borda del barco como punto de entrega se han suprimido a favor de la entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque.

La **ICC** consideró que es el momento oportuno de avanzar en esta dirección, por dos razones:

- En primer lugar, las empresas utilizan habitualmente las reglas Incoterms para contratos de compraventa puramente nacionales.
- La segunda razón, es la mayor disposición en los Estados Unidos a utilizar las reglas Incoterms en el comercio interior, antes que los términos de embarque y entrega anteriores del Código Comercial Uniforme.

e) Comunicación Electrónica:

- Las versiones previas de las reglas Incoterms especificaban los documentos que podían sustituirse por mensajes EDI (Intercambio Electrónico de datos)
- Las reglas Incoterms 2010, otorgan ahora a los medios de comunicación electrónicos la misma eficacia que la comunicación en papel, en la medida que las partes así lo acuerden o cuando sea la costumbre.

c) Acreditaciones de seguridad y entrega de información:

- La preocupación de la seguridad en la circulación de las mercancías, Propiedad.

- Las reglas Incoterms 2010 han asignado obligaciones para el comprador y requiere verificar que éstas no representan una amenaza para la vida o la el vendedor para proporcionar o prestar ayuda para obtener acreditaciones relacionadas con la seguridad, como la información sobre la cadena de custodia.

d) Gastos por manipulación en la terminal.

CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP y DDP, el vendedor debe encargarse del transporte de las mercancías hasta el destino acordado. Aunque el flete lo paga el vendedor, realmente lo paga el comprador, puesto que el vendedor normalmente incluye los costos del flete en el precio total de venta.

Los gastos de transporte:

- Las reglas Incoterms 2010 tratan de evitar que esto ocurra asignando con claridad dichos costes en los artículos de las reglas Incoterms pertinentes. La Empresa y su cliente luego de la negociación llegan a un acuerdo y determinan que el término que más conviene, de forma mutua es:

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

Lo cual quiere decir que:

- El lugar de entrega será en el Puerto de Miami, el cual cuenta con nueve terminales especializadas con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel marítima y refrigerada, que otorga amplias facilidades para el envío de carga, también es uno de los más grandes de Estados Unidos de América.
- La transferencia de riesgos entre Importador y Exportador se da el momento en que la mercancía es puesta a bordo.
- El exportador “BANANOSQUILLA S.A.C.” correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno de la Convención – Puerto del

Callao y una vez entregada la mercancía a costado de barco, el resto corre por cuenta del importador (nuestro - cliente).

- La Empresa debe proporcionar al importador: Factura Comercial, Packing List, Certificado de Origen, Certificado Sanitario. La naviera entrega en destino al importador la Orden de Embarque.

3.5.3.1 El Valor FOB.

ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

PRODUCTO : Harina de Plátano/ plantain flour

PAÍS DESTINO : Estados unidos

ESTADO : Miami.

PESO FÍSICO : 16 Tn

DIMENSIONES : 0.70. X 0.40 X0.28

BULTOS : 320

PESO VOLUMEN : 25.1.

PLATANO SEDA

Se conoce a una agrupación o grupo de variedades, clones o genotipos que presentan fruta de similares características, y que prácticamente ocupaban alrededor del 90 % de la producción mundial; hoy en día esta proporción ha bajado, a favor de otras variedades.

Cuadro N° 15: Valor FOB(US\$)

Costo de producción	US\$ 9,931.00
Margen	11,034.52
PRECIO EXWORK	20965.52
Transporte local	551.00
almacenamiento y Agenciamiento aduanero Marítimo	800.00
PRECIO FOB	22,316.52
Flete Internacional	2,200.00
PRECIO CFR	24,516.52
Seguro	100.00
PRECIO CIF	24,616.52
Transporte	500.00
Agenciamiento	300.00
Gastos portuarios	500.00
PRECIO DDV	25,916.52
DUITES	00.00
IVA (6%)	1,476.99
PRECIO DDP	27,393.51
Margen mayorista (10%)	2,739.35
	30,132.86
Margen minorista (30%)	9,039.86
	39,172.86
PRECIO DE VENTA X KG	US\$ 4.0
DFI	22%

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.5.3.2 Determinación de Gastos Internos de exportación.

Cuadro N° 16: Flujo de estado proyectado (US\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (Liq.)
Ventas	646,867	820,969	1,287,881	1,496,526	1,817,907	0
Valor de AF	0	0	0	0	0	110,918
Drawback	33,945	42,419	72,435	87,072	235,735	0
Total Ingresos sin IGV	680,812	863,388	1,360,316	1,583,598	2,053,642	110,918
IGV de Valor de Mercado	0	0	0	0	0	21,074
Total IGV Ingresos	0	0	0	0	0	21,074
Total Ingresos con IGV (US\$)¹	680,812	863,388	1,360,316	1,583,598	2,053,642	131,992

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.5.4 Formas de Pago

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- **Cheques:** Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

- **Giro bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

- **Orden de pago:** Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

- **Cobranzas bancarias internacionales:** El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar.

Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador,

presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación. “Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un **Giro Bancario** de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor **FOB (factura)**. Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”.

3.5.5 Embalaje y Etiquetado.

Al ser el embalaje uno de los elementos más importantes en la exportación, la correcta utilización de ellos permitirá preservar la calidad de sus productos.

Luego del procesamiento de la Harina de Plátano; el producto es empacado en fundas herméticas de 2000 gramos, cuyas envolturas tienen la imagen y el nombre de “**BANANAS QUILLA S.A.C**”, luego son colocadas en cartones para su posterior transporte y exportación.

Figura N° 14: Logotipo Plátano Bananosquilla SAC



Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Para que un producto alimenticio pueda ingresar a los Estados Unidos se debe cumplir con la Ley Federal de la Food and Drug Administration (FDA) ya que esta prohíbe la importación de artículos adulterados o mal Etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres.

a) Mercado de origen: El mercado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el mercado de origen no podrán ingresar a los EE.UU, es por este motivo que antes de ingresar los productos es fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados, pues de otra manera estos serán detenidos por el United States Customs and Border Protection (USCBP).

El mercado es importante porque el objetivo es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto a fin de que pueda hacer una elección inteligente sobre que producto desea adquirir. El mercado debe ser indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al consumidor final.

b) Etiquetado: La información general que se requiere presentar en las etiquetas es la siguiente:

- La información específica en la sección de visualización principal es la que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto y para empaques de otras clases el 40% de la superficie total.

En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común ej.: cereal, azúcar, avena, etc. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase de arroz, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense es decir en onzas, libras, y pueden estar con su equivalencia en gramos, kilogramos, entre otras informaciones adicionales.

3.5.6 Fase operativa y logística.

3.5.6.1 Rotulado y etiquetado técnico

Las bolsas herméticas estarán con doble etiquetado uno por delante que mostrará el logotipo y otro por detrás donde se verá la información técnica sobre el producto, peso, fecha de elaboración y vencimiento, entre otros, así como también el logo tipo de ellos en Perú y los logos de los certificados con los que cuenta el producto.

3.5.6.2 Norma técnica aplicable.

NORMA TÉCNICA PERUANA NTP 209.038

Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias – INDECOPI.

3.5.6.3 Envase.

Después de estudiar el mercado y analizar varios tipos de envase optamos por una bolsa impermeable de cierre hermético de 20 cm de ancho y 22cm por alto, lo cual nos da la seguridad de que no se contaminará el producto dando la protección, preservación y presentación.

3.5.6.4 Empaque.

Es como el embalaje donde son guardados y protegidos los productos, de esta manera el consumidos puede acceder al mismo sin problemas. Además, el empaque es usado para fomentar las ventas.

3.5.6.5 Embalaje.

Es la protección de la mercancía durante el transporte internacional, para conservar, exhibir, movilizar, entre muchas otras funciones, el material de cartón, fabricados con cartón corrugado.

Figura N° 15: Tipo de Embalaje



Caja de 25cm alto x 50cm largo x 40cm ancho

Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

EN NUESTRA CAJA DE EMBALAJE ENTRAN 24 EMPAQUES DE HARINA DE PLATANO DE 500GRAMOS.

3.5.6.6 PALETIZACION

Para poder exportar a Miami-Estados Unidos pide que la cargue este paletizada y elegimos un Euro Pallet reversible que es un pallet de 100 cmx 150 cm de madera de doble piso y ambos pueden recibir carga Pallets de 120cm ancho x 150cm de largo.

Figura N° 16: Tipo de Paletización



EN LOS PALLETS ENTRAN 24 CAJAS DE EMBALAJE: 4 PISOS DE 6.

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.5.6.7 Contenedores.

Se realizará a través de un contenedor. Bulk - BLK Contenedores:
Bulk BLK.

Uso general: Están diseñados para cargas de productos a granel.
Disponen bocas de carga superiores. Apto para productos químicos, fertilizantes, algunas harinas, azúcar, sal, materiales plásticos en grumos, etc.

Figura Nº 17: Contenedor



Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones internas mm		
	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto
20 pies	24,000	2,800	21,200	5,888	2,332	2,338

Tamaño	Puertas Abiertas mm		Vol.
-	Ancho	Alto	Capacidad
20 pies	2.340	2,263	32.4

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Final del formulario

Tomando en cuenta las dimensiones del pallet dentro de nuestro contenedor entra 2 filas de 3 pallets conteniendo cada pallet 24 cajas de embalaje cada una con 24 empaques de harina de plátano.

Eso quiere decir que tenemos 144 cajas y en producto 3456 empaques de harina de plátano.

- **RECORRIDO DE LA MERCADERIA.**

La mercadería tendrá un recorrido de alrededor de 18 días y su punto de origen será el puerto del Callao – Perú y como destino el puerto de Miami (Estados Unidos) ha escogido vía marítima debido a que el producto puede soportar buen tiempo sin tener cambios en su calidad o sabor y a su vez por ser más económico el transporte por vía marítima.

Figura N° 18: Mercadería Recorrida



Fuente: Aduanas Adex: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí

INCOTERM:

La exportación se realizará con el Incoterms FOB porque en ello existe equidad en las responsabilidades para ambas partes

ENVASE Y EMPAQUE

Será envasado en bolsas Herméticas, con un peso de 500 gramos. Medidas: 22 cm. de largo y unos 20 cm de ancho. La parte superior tendrá sello hermético para mejor manejo del producto. Las bolsas serán agrupadas en caja de 24 empaques. La caja estará alcanzando un peso total aproximado de 12.00 kilos. El empaque tiene la medida de 50 cm de largo, de ancho 40 cm y de alto 25cm.

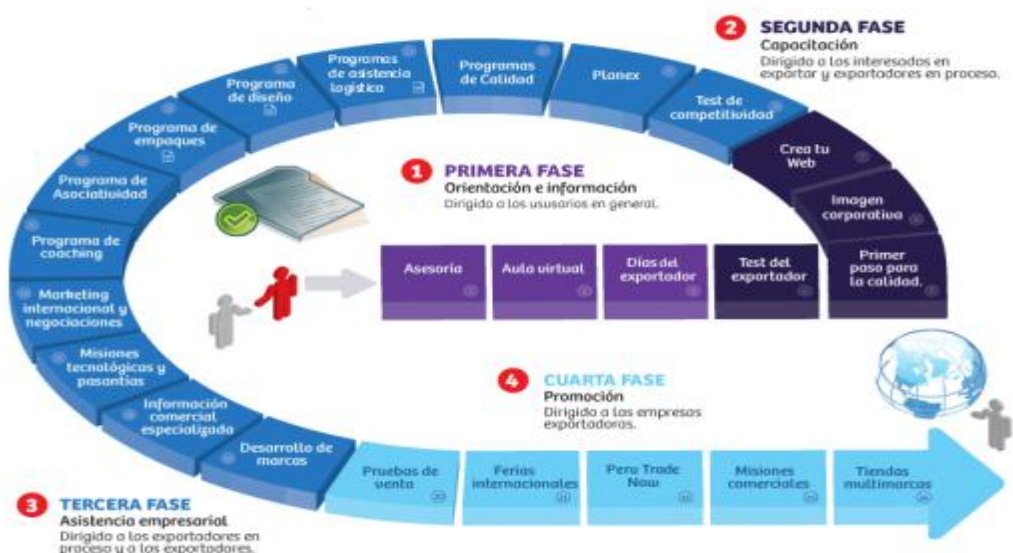
3.5.7 Transporte

3.5.7.1 Ruta de exportación

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectas a ningún tributo en el mercado local. Por la Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 951 y su reglamento.

Figura Nº 19: Ruta exportadora de la Harina de plátano

Ilustración 31: Ruta exportadora SIICEX



Fuente: Aduanas Adex: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí

3.5.7.2 Vía terrestre.

En esta forma normalmente se trata de llevar nuestro producto desde nuestro almacén hasta el puerto del callao en particular nuestra empresa tiene que usar esta vía porque es la más económica para transportar nuestro producto desde Quillabamba hasta el puerto del Callao (LIMA-PERÚ).

La empresa que nos prestara el servicio de transporte será:



Oficina: Av. Las Américas E-15 wanchaq cusco - cusco

Teléfono: 0-84-241652

Movistar: 984962584 | RPM: #364990

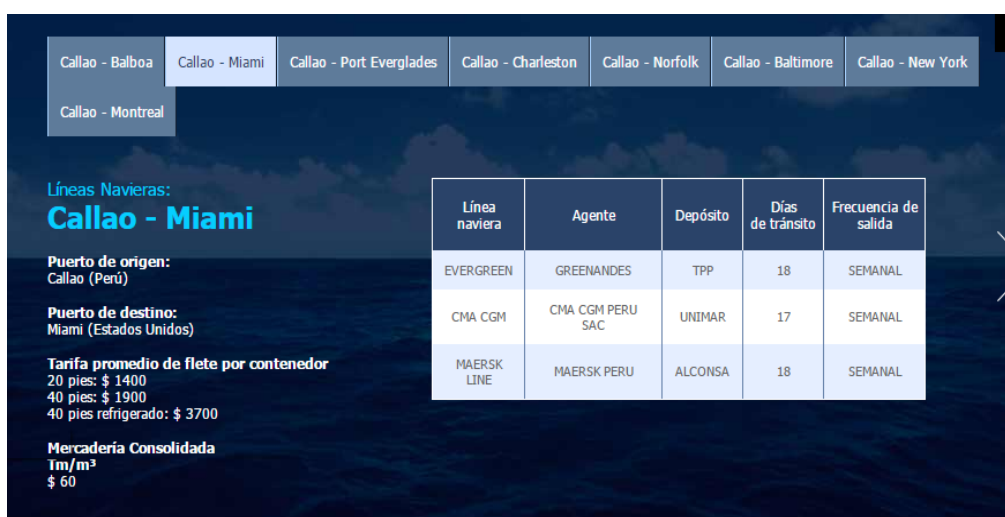
Consultas Cusco: cusco@visionservice.com.pe.

3.5.7.3 Vía marítima.

Esta vía es la más usada por los exportadores, primero nuestro producto es llevado a las empresas puertearías del Callao, de la cual el producto saldrá para ESTADOS UNIDOS.

La empresa que utilizaremos será LA AGENCIA CMA CGM PERU SAG DE LA LINEA NAVIERA CMA CGM que durara 17 días de transito por el costo de \$1400.00, como podemos ver en la siguiente imagen.

Figura N° 20: Costo: del flete de transporte marítimo



Fuente: Aduanas: Elaboración Propia, Lino Fernando Taípe Morvelí.

3.5.8 Logística de Salida.

3.5.8.1 Fase de Pre-embarque.

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD2000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

El agente afianzado de aduana generará y transmitirá la orden de embarque a la SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

Transmisión de la Orden de Embarque.

1. El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Perú SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.
2. Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.

3. Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura **055 – 2010 – 15 – 000123 – 1**

Dónde:

055 : Código de Distrito Aduanero (Perú)

2010 : Año de la Orden de Embarque

15 : Código de identificación de la Orden de Embarque

000123 : Correlativo.

1 : Dígito Verificador.

4. La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.

5. El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual se embarcará la carga, los siguientes documentos previos al ingreso a Zona Primaria:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DUE régimen 15

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

6. Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

3.5.8.2 Fase de Embarque.

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENAE.

Generación del manifiesto.

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está obligado a generar para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.

3.5.9 Fase Pos-embarque.

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la **DUA** 40 (Régimen de exportación de consumo) y sus documentos de acompañamiento a la SENASA a través del SICE.

Transmisión de la DAU definitiva de exportación.

A. TRAMITACIÓN DEL RÉGIMEN

Numeración de la declaración-

1. El despachador de aduana solicita el régimen de exportación definitiva mediante la transmisión electrónica de la información, utilizando la clave electrónica asignada. La transmisión electrónica es realizada conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT y al instructivo “Declaración Aduanera de Mercancías” INTA-IT.00.04.

2. El despachador debe declarar como tipo de despacho lo siguiente:

Cuadro N° 17: Tipo de Despacho

TIPO DE DESPACHO	CÓDIGO
Normal	00
Exportación definitiva de bienes a empresas que presten el servicio de transporte internacional - Ley N° 28462	02
Embarques parciales	03
Exportación definitiva de bienes a empresas que presten el servicio de transporte internacional - Ley N° 28462 con embarques parciales	04
Exportación definitiva de combustibles para naves de extracción de recursos hidrobiológicos altamente migratorios - Ley N° 28965	05

Fuente: Aduanas: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3. En la numeración de la declaración se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) En el embarque por la intendencia de aduana distinta a la de numeración de la declaración, el despachador de aduana transmite el código de la intendencia de aduana de salida.

b) Los despachadores de aduana pueden solicitar que la declaración sea asignada a canal rojo, indicando el dígito 1 en el campo TSOLAFO del archivo ADUAHDR1 para la numeración de la declaración. La autoridad aduanera asigna el canal de control de las declaraciones materia de las referidas solicitudes empleando técnicas de gestión de riesgo.

c) Para el acogimiento al régimen de reposición de mercancía con franquicia arancelaria o procedimiento simplificado de restitución de derechos arancelarios, el despachador de aduana envía en el archivo DUAREGAP, el código 12 ó 13 a nivel de serie, según corresponda y en el campo FOB_DOLPOL del archivo ADUADET1 el valor FOB; y consigna a nivel de serie, el código y el valor FOB en la casilla 7.37 de la declaración.

d) Exportación Temporal como régimen precedente y presenta la declaración y los documentos que sustentan la exportación para su regularización, asimismo se descarga la cuenta corriente de la exportación temporal para reimportación en el mismo estado, y en el

caso de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo queda expedito para que el despachador de aduana transmita la relación de insumo producto para su descargo en la cuenta corriente, de corresponder.

e) Cuando se trate de embarques por tubería, el despachador de aduana debe transmitir el código 01 en el campo CODI_DEPO del archivo de transferencia de datos generales (ADUAHDR1) de la base de datos de la declaración.

f) El despachador de aduana debe transmitir en el archivo de transferencia de datos generales ADUADET1 de la declaración, por cada serie, el código de ubigeo compuesto de seis caracteres (departamento/provincia/distrito) que consiste en la información del origen del producto de exportación, sea de la zona de producción de los productos frescos o de fabricación de los elaborados, según corresponda. Asimismo, debe indicar en la casilla 7.38 (Observaciones) de la declaración, por serie, el código de ubigeo.

4. En caso de mercancías restringidas, los datos relativos a la autorización para su exportación emitida por los sectores competentes se transmiten conforme a la estructura indicada en el procedimiento de control de mercancías restringidas.

6. De ser conforme, el **SIGAD** genera automáticamente el número correspondiente de la declaración; en caso contrario, se le comunica inmediatamente por el mismo medio al despachador de aduana.

7. La conformidad otorgada por el **SIGAD** mediante el número generado es transmitida por el mismo medio al despachador de aduana, quien procede a imprimir la declaración para su ingreso en la zona primaria, de corresponder.

8. Conjuntamente con el número de la declaración asignado por el **SIGAD**, el despachador de aduana es comunicado para que dentro del plazo de treinta días calendario computado a partir del día siguiente de la fecha del término.

9. El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la declaración.

10. En aquellas circunscripciones aduaneras que no cuenten con depósitos temporales o estos no tengan la logística suficiente para recepcionar determinadas mercancías, o el lugar de producción.

Mercancías exceptuadas de ingreso a un depósito temporal.

09. En los casos de mercancías exceptuadas de ingreso a un depósito temporal a que se refiere el numeral 33 de la sección VI, el despachador de aduana, con posterioridad a la numeración de la declaración, transmite la solicitud de embarque directo desde el local designado por el exportador.

Indicando el sustento correspondiente, y en el campo de la dirección del local designado por el exportador, consigna el número de **RUC** de la persona natural o jurídica responsable de dicho local.

De la transmisión de la recepción de la mercancía y asignación del canal de control.

10. Concluida la recepción total de la mercancía, el depósito temporal debe llevar un registro electrónico en el cual debe consignar la fecha y hora del ingreso total de la mercancía así como la fecha, hora y nombre del despachador de aduana que presenta la declaración.

Posteriormente, transmite la información de la mercancía recibida a la intendencia de aduana respectiva y dentro del plazo señalado en el literal a) del numeral 36 de la sección VI del presente procedimiento. Dicha transmisión debe contener los siguientes datos:

- a) Número de la declaración asociada.
- b) Número del documento de recepción del depósito temporal.
- c) RUC del exportador.
- d) Descripción genérica de la mercancía.
- e) Cantidad total de bultos.

- f) Peso bruto total.
- g) Marca y número de contenedor, y
- h) Número del precinto de seguridad, de corresponder.

Dónde:

118: Código Aduanero (marítimo del callao)

2016: Año de la Orden de Embarque

2578751: Código de identificación de la Exportación a Consumo.

Artículo 21º.- Facultad para efectuar el despacho aduanero.

También están facultados a efectuar el despacho aduanero: las empresas del servicio postal y empresas de servicio de entrega rápida, siempre que los envíos no excedan los montos señalados en los artículos 191º y 192º, y los transportistas en los supuestos que establezca la administración aduanera, en cuyo caso, estos operadores actúan como despachadores de aduana.

Esta información también puede ser registrada a través del portal web de la SUNAT.

3.5.10 Análisis económico – financiero.

3.5.10.1 Recursos demandados para la realización del plan de exportación.

Con la finalidad de hacer esta determinación es necesario, en primer lugar, Determinar Que actividades requieren inversión y cuáles no. Una vez definido ello es necesario establecer la programación de las diferentes actividades para la realización del Plan de Exportación.

3.6 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Cronograma de Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversión Fija	239,950	0	0	0	0	2,800
Maquinaria y equipo	19,780	0	0	0	0	2,800
Muebles y Enseres	1,570	0	0	0	0	0
Terreno	50,000	0	0	0	0	0
Edificación	148,600	0	0	0	0	0
Vehículo	20,000	0	0	0	0	0
2. Inversión Diferida	23,650	0	0	10,000	0	0
Intangibles	22,650	0	0	10,000	0	0
Gastos de const. de Empresa	1,000	0	0	0	0	0
3. Inversión en Capital de Trabajo	226,560	0	0	0	0	0

Los costos en los cuales se incurrirá para la elaboración de la harina de plátano, están relacionados a:

- Costo de la maquinaria equipo,
- Costo de Muebles Enseres
- Costo de Terrenos
- Costos inversión de capital de trabajo.

El costo de la maquinaria equipo incluye todos los insumos necesarios para elaborar el producto; en el caso de la harina de plátano, la materia prima que se necesita para producirlo es el plátano verde, cuyo costo se mostrará por Kilogramo.

El costo de maquinaria equipo comprende el costo de aquellos que implica desarrollar la producción; es decir los maquinaria Equipo que se necesitan para la elaboración de Harina de plátano.

3.6.1 Materia prima.

Son los bienes que pasan mediante procesos de transformación, a formar parte del producto terminado. En este caso comprende el plátano verde que son los componentes para elaborar nuestro producto final:

El plátano de seda radica principalmente en la zona de Ceja de Selva. Para efectos del estudio, los distritos de Maranura, Echarate de la provincia de la convención – Región de Cusca, es la zona ideal para proveerse del mismo. El costo es de S/.1.50 por kg. Puesto en Quillabamba. Cabe mencionar que el descarte que se vende por millar, es de menor precio que el plátano Seda listo para su transformación en harina de plátano y luego a la exportación. Su costo está alrededor de los 45 a 50 soles por millar.

Cuadro Nº 18: Requerimiento de materia prima

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta (Kg.)	211,594	248,381	288,338	307,175	424,124
Producción (Kg.)	222,174	260,800	302,755	322,534	445,330
Materia Prima (Kg.)	333,261	391,200	454,133	483,801	667,995
Caja (Unidad)	2,330	2,736	3,176	3,383	4,671

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Cuadro Nº 19: Requerimiento de materiales directos (Unidad)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsas de celofán	223,000	260,000	305,000	323,000	446,000
Cajas	2,400	2,800	3,200	3,400	4,700

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.6.1.1 Mano de Obra Indirecta e Indirecta.

Es la necesaria en el área de producción que no interviene directamente en la transformación de la materia prima. Por ejemplo: personal de supervisión, jefes de turno, personal de control de calidad.

Cuadro N° 20: Requerimiento de personal

Personal	No.
Gerente General	1
Contador	1
Gerente de Producción	1
Coordinador de Ventas	1
Operarios Empacadores	3
Empleado oficios varios	1
Secretaria	1
Chofer	1
Total	10

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.7 ANÁLISIS ESTADO DE FLUJO PROYECTADO DEL 2016

Cualquier persona que invierta en un negocio desea que este sea tan prospero que le genere una utilidad y rentabilidad esperada. La empresa ahora desea tomar un nuevo rumbo que es de exportar su producto, por ello mostramos la situación actual de la misma, acorde a su producción y su proyección en el horizonte de tiempo, de la exportación de nuestra harina de plátano al mercado de EE.UU - Miami.

3.7.1 Punto de Equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio está orientado a buscar el mínimo nivel de ventas que se tiene que alcanzar para no incurrir en pérdidas. Considerando los costos fijos (gastos administrativos y gastos indirectos), los costos variables (gastos de ventas y gastos administrativos) y el precio, se determinó, para el largo de vida del proyecto, el mínimo nivel de ventas con el que se deberá contar. A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio por año:

Cuadro Nº 21: Punto de equilibrio (US\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de producción(Q)	167,717	188,228	223,960	262,756	304,893
Precio de ventas(V/Q)	4.2	4.2	5.5	5.5	5.5
Ventas(V)	646,867	781,583	1'224,698	1'422,275	1'726,893
Costos Variables(CV)	594,620	700,089	1'098,930	1'296,851	1'561,074
Costos Variables Unitario(CVU)	4	4	5	5	5
Costos Fijos(CF)	196,799	217,129	264,087	293,736	326,631
PE (CF/Variable Unitario)	108,037	171,328	160,610	210,160	205,117

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.7.2 Estados Financieros Proyectados

3.7.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Se observa que desde el primer año se obtienen ganancias. Cabe mencionar, que del año 2 al año 3 hay una variación significativa, ello debido a que en el año 3, se incrementa el número de turnos a dos, lo que conlleva a que la mano de obra directa sea el doble.

Cuadro N° 22: Estado de ganancias y pérdidas proyectado (US\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Ventas	646,867	820,969	1,287,881	1,496,526	1,817,907
Costo Producción	(353,490)	(443,260)	(783,767)	(941,123)	(1,166,163)
Utilidad Bruta	293,376	377,709	504,114	555,404	651,745
Gastos de Administración y de Ventas.	(247,593)	(267,452)	(340,602)	(384,290)	(433,039)
Utilidad Operativa	45,783	110,257	163,512	171,114	218,706
Otros Ingresos ¹	33,945	42,419	72,435	87,072	235,735
Gastos Financieros	(40,626)	(32,501)	(24,376)	(16,250)	(8,125)
Utilidad Antes de Impuestos	39,102	120,176	211,572	241,935	446,315
Impuesto a la Renta ²	-	(11,663)	(20,871)	(23,229)	(51,386)
Utilidad del Ejercicio	39,102	108,512	190,701	218,706	394,930
Dividendos ³	(3,910)	(10,851)	(19,070)	(21,871)	(39,493)
Utilidad Retenida del	35,192	97,661	171,631	196,835	355,437

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.7.3 Flujo de caja económico

Para calcular el flujo de caja económico, primero se debe calcular el flujo de caja de ingresos, flujo de caja de egresos, el flujo de caja del IGV. A continuación se presenta el flujo de los mismos:

Cuadro N° 23: Flujo de caja de ingresos (US\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (Liq.)
Ventas	646,867	820,969	1,287,881	1,496,526	1,817,907	0
Valor de AF	0	0	0	0	0	110,918
Drawback	33,945	42,419	72,435	87,07	235,735	0
Total Ingresos sin IGV	680,812	863,388	1,360,316	1,583,598	2,053,642	110,918
IGV de Valor de Mercado	0	0	0	0	0	21,074
Total IGV Ingresos	0	0	0	0	0	21,074
Total Ingresos con IGV (US\$)1	680,812	863,388	1,360,316	1,583,598	2,053,642	131,992

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Cuadro N° 24: Flujo de caja de egresos (US\$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	203,992	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	19,874	-	-	-	-	-
Costos Operativos	-	353,490	443,260	783,767	941,123	1,166,163
Gastos Administrativos y de Ventas	-	247,593	267,452	340,602	384,290	433,039
Total Egresos sin IGV	223,866	601,084	710,712	1,124,369	1,325,413	1,599,202
Inversión fija	38,758	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	3,776	-	-	-	-	-
Costos Operativos	-	33,089	38,691	49,725	60,283	66,198
Gastos Administrativos	-	23,295	25,887	38,546	45,545	53,440
Total Egresos	42,534	56,384	64,578	88,271	105,828	119,638
Total Egresos con IGV (US\$)	266,400	657,468	775,290	1,212,639	1,431,240	1,718,840

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.7.4 Flujo de financiamiento neto

A continuación se presenta el flujo de financiamiento neto:

Cuadro N° 25: Flujo de financiamiento neto (US\$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal	266,400	-	-	-	-	-
Amortización	-	(53,280)	(53,280)	(53,280)	(53,280)	(53,280)
Interés	-	(40,626)	(32,501)	(24,376)	(16,250)	(8,125)
Escudo fiscal	-	6,094	4,875	3,656	2,438	1,219
Flujo de financiamiento neto (US\$)	266,400	(87,812)	(80,906)	(73,999)	(67,093)	(60,186)

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

3.7.5 Indicadores de rentabilidad

A continuación se muestran los indicadores de rentabilidad del proyecto en 3 escenarios. En cada uno de ellos, se evaluó con diferentes tasas (WACC ó COK) el valor de los indicadores de rentabilidad. A continuación el resumen de lo obtenido:

Cuadro N° 26: Indicadores de rentabilidad

Indicador de Rentabilidad	Escenario 1	
	FCE (WACC)	FCF (COK)
VPN (US\$)	236,044	186,039
TIR	29%	35%
B/C	1.53	2.05
PR (Años)	1.5	2

Fuente: Elaboración Propia, Lino Fernando Taipe Morvelí.

Como se observa el proyecto tiene un VPN (Valor Presente Neto) positivo y una TIR (Tasa Interna de Retorno) mayor al Costo Oportunidad en los tres escenarios, lo que permite concluir que el proyecto es económicamente viable. Así mismo tenemos un PR (Periodo de Recuperación de la Inversión) promedio aproximado de 2 años y un índice Beneficio- Costo mayor a uno lo cual incentiva la inversión.

3.7.6 Certificaciones.

- **Certificación Fitosanitaria.** - Garantiza el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios para el ingreso de productos libres de plagas comprendiendo un análisis micro bacteriológico. Esta certificación es otorgada por **SENASA, SGS** y **CERPER**, instituciones que cuentan con validez en el mercado estadounidense.
- **Certificación de Análisis HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).**- Esta certificación requiere de un análisis de planta, para la verificación de los estándares higiénicos del procesamiento del insumo vegetal. Al igual que la certificación fitosanitaria es igualmente otorgada por las mismas instituciones.
- **Certificado de Calidad.** - Permite demostrar su compromiso con la calidad, seguridad alimentaria y la satisfacción del consumidor, como también la continua mejora del proceso productivo, integrando las realidades de un mundo cambiante. Esta certificación (con validez en el país destino) es conferida por Center y SGS, entre otras instituciones.
- **Certificado de Origen.**- Todas las empresas exportadoras de productos agropecuarios hacia los Estados Unidos de América a la fecha requerían del Certificado de Origen, a partir del 30 de Setiembre de 2008 entrará en vigencia la “Norma Final Interina 7 CFR Parte 65 sobre la obligatoriedad de etiquetado que indique el País de Origen de Ciertos Alimentos”, o COOL. Este certificado es otorgado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y por la Asociación de Exportadores (ADEX).
- **Certificación Sanitaria.** - Es un requerimiento básico para la obtención de la licencia de funcionamiento así como para la exportación libre al mercado americano. A continuación se presenta los requerimientos para obtener dicho certificado:
- **Certificado de Inocuidad.**- En el control de alimentos agropecuarios de producción primaria y procesamiento primario surge la necesidad

de contar con información de cómo se ha logrado obtener el alimento y esto sólo puede ser a través de la empresa productora o procesadora. Esto va de la mano con los planes de monitoreo de alimentos, haciendo necesario contar con la información del rubro de las empresas. Para lograr este objetivo, el SENASA implementará en el presente año el Registro Nacional de empresas de alimentos agropecuarios de producción primaria y procesamiento primario.

3.7.6.1 Requerimientos legales de comercio exterior

Bioterrorismo.- Los productos alimenticios exportados hacia los Estados Unidos o que hagan tránsito a través de este país, deben cumplir las disposiciones de la Ley 107 - 188 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación/ respuesta al Bioterrorismo.

Expedida por del gobierno estadounidense en junio de 2002. Esta Ley implica que las empresas exportadoras a Estados Unidos de productos agroindustriales, deben registrarse ante la FDA (Food and Drug Administration) y deberán mantener archivos que permitan realizar la trazabilidad de todos los insumos del producto.

La ley “Federal Food, Drug, and Cosmetic Act”.- Las Importaciones de alimentos son reguladas por la FDA. En Este documento se prohíbe la importación de artículos que presenten algún tipo de adulteración (tanto del producto como de su empaque o embalaje) o que manifiesten condiciones antihigiénicas.

3.7.7 Pruebas de Hipótesis.

HIPOTESIS: La exportación de la harina de plátano demostrará los beneficios tanto económicos como sociales, no solamente para quien lo emprenda sino también para la economía de nuestra región del Cusco.

VARIABLE	INDICADORES
La calidad de nuestro producto de la harina de plátano en el mercado de EE.UU ciudad de Miami.	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda internacional - Consumo de marca - Frecuencia de compra
VARIABLE	INDICADORES
Aceptación por parte de nuestros clientes y Consumidores en el mercado de EE.UU ciudad de Miami.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Descuentos - Recordación - Preferencia - Distribución - Servicio - Presencia de marca - Disponibilidad del producto - Percepción de marca

HIPOTESIS: Las Características de la harina de plátano demostrarán los beneficios nutritivos en beneficio de su alimentación, para el mercado internacional de EE.UU Miami.

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
Los atributos y características del producto	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación -Conveniencia -Usos del producto -Características -Presentación -Diferenciación
VARIABLE	INDICADORES
Satisfacción de las Expectativas de nuestros clientes y consumidores finales del mercado EE.UU Miami.	<ul style="list-style-type: none"> - Practicidad - Consumo de marca - Preferencia - Consumo - Hábitos de consumo

3.7.8 Metodología de la Investigación.

La población estará constituida por los productores de plátanos:

1. Encargados de Acopio de plátanos para la harina,
2. Ventas mediante páginas web al mercado del exterior.
3. Consumidores finales en el mercado de EE.UU Miami.

3.7.9 Tamaño y distribución de la muestra.

Se establecerá la muestra a los productores de plátano, para los cuales se dividirán de la siguiente manera:

PRODUCTORES DE PLATANOS DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCION:

- **Muestra**

Para elegir el tamaño de muestra en vista del pequeño tamaño de la población se utilizó el muestreo no probabilístico, que consta del total de la población con **320** productores potenciales existentes en los diferentes distritos de la convención.

- **DETERMINACION DE LA MUESTRA**

Se utiliza la siguiente formula: Muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 P (Q * N)}{(N-1) E^2 + Z^2 * PQ}$$

En donde:

Z = Intervalo de confianza = **1.96%**

P = Probabilidad de éxito = **0.5**

Q = Probabilidad de fracaso = **0.5**

e = Error de estimación = **0.05**

N = Tamaño de productores = 320

A continuación se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.962 \cdot 0.50 \cdot (0.50 \cdot 320)}{(320-1) \cdot 0.052 + 1.962 \cdot 0.50 + 0.50}$$

n = 41

TRATAMIENTO DE DATOS:

Los datos recolectados en la investigación se procesaran de la siguiente manera:

Se realizará un cruce de datos para obtener la relación entre variables que conforman cada una de las hipótesis. Los datos de cada población, serán tratados de la siguiente manera:

- a) Pregunta
- b) Objetivo de la pregunta c) Matriz de vaciado.
- d) Representación grafica
- e) Análisis de los resultados

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Algunas de las limitantes de la investigación son en base a nuestros productores **de plátanos en la provincia de La Convención:**

- La disposición de las personas encuestadas para tomarse el tiempo de Responder a conciencia el cuestionario de investigación.
- La veracidad de los datos de las personas encuestada.
- El acceso de la información de la **EMPRESA BANANOS QUILLA SAC**, la cual puede ser muy confidencial está a la disposición para realizar una buena estrategia de negociación con el mercado de EE.UU Miami.

3.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN BASE A ENCUESTAS

DATOS DE CLASIFICACIÓN

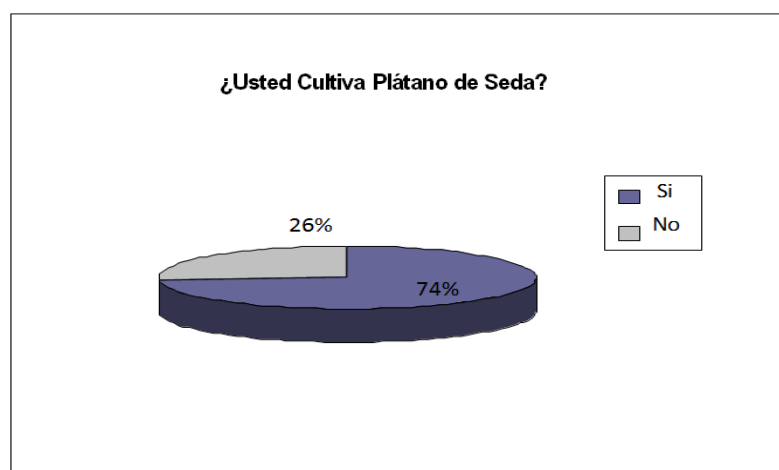
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (FILIAL-CUSCO)

El objetivo de la encuesta es: conocer las condiciones de la producción de plátanos Seda, en la Convención. Agradecemos su colaboración al llenar el siguiente cuestionario.

Fecha	
Encuesta N° :	
Datos Personales	
Nombres y apellidos:	
Sexo:	
Edad:	
Ocupación:	
Localización/Distrito:	

1.- ¿Usted Cultiva Plátano de Seda?

¿Usted Cultiva Plátano de Seda?	PORCENTAJE
SI	74 %
NO	26%

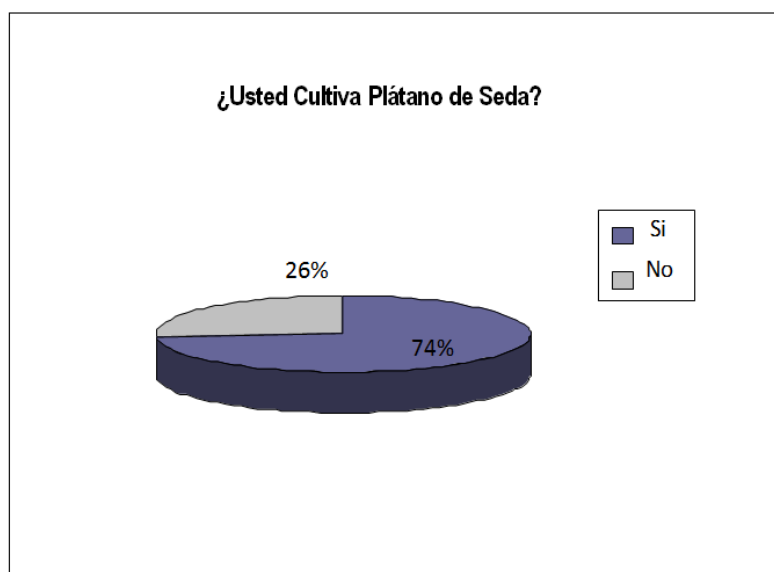


Análisis técnico	
Media	1.256
Intervalo de confianza (95%)	[1,163 - 1,349]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.439
Error estándar	0.047

La gran mayoría de los productores encuestados indicaron que su especialización de producción de plátanos es de la variedad de seda en un 74%, porque es un producto, lo cual tiene una ventaja para la transformación de harina. El 26 % de los encuestados cultivan otras variedades, en menor cantidad la de la variedad de Seda. Esto ayuda de alguna manera las actividades que posteriormente puedan hacerse en el acopio y su posterior transformación y negociación, puesto que los potenciales consumidores son del mercado de EE.UU del mercado de Miami.

2.- ¿Su Producto es Orgánico y/o Natural?

¿Su Producto es Orgánico y/o Natural?	PORCENTAJE
SI	62 %
NO	38 %

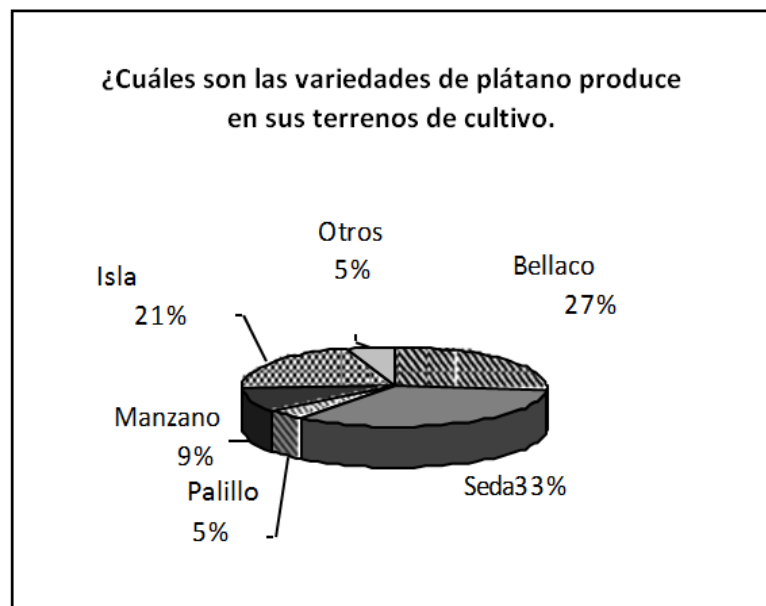


Análisis técnico	
Media	1.384
Intervalo de confianza (95%)	[1,280 - 1,487]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.489
Error estándar	0.053

Los productos orgánicos vienen de la tierra como tal y los productos naturales no tienen químicos, es sembrado y cuidado, mientras que uno natural es simplemente un fruto de la naturaleza. La mayoría de los productores de la convención su producto es altamente orgánico en un promedio del 62%, indica que (Si) y el resto es un producto natural en un promedio de 38% indica (No) dentro de los productores de plátano.

3.- ¿Cuáles Son las variedades de plátano que produce en sus terrenos de cultivo?

¿Cuáles son las variedades de plátano que produce en sus terrenos de cultivo?	PORCENTAJE
seda	33 %
Bellaco	27 %
Isla	21 %
Manzano	9 %
Palillo	5 %
Otros	5 %

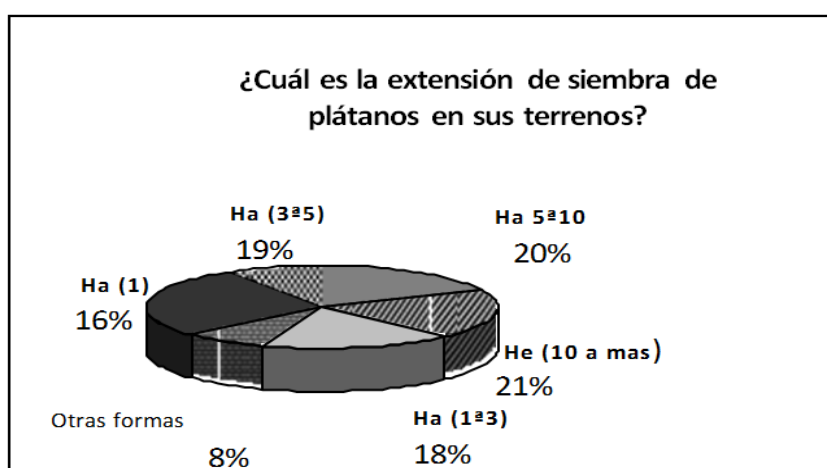


Análisis técnico	
Media	4.640
Intervalo de confianza (95%)	[4,368 - 4,911]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	1.657
Error estándar	0.139

Las variedades de plátano que produce los productores de la convención son relacionadas de la siguiente manera, el que tiene mayor producción con 33% es el de la variedad de Seda, luego seguido de la variedad del Bellaco con 27% seguido de la variedad de Isla con 21%, seguido por la variedad de manzano, también la variedad de Palillo con 5%, luego otras variedades producidas con 5%.

4.- ¿Cuál es la extensión de siembra de plátanos en sus terrenos?

¿Cuál es la extensión de siembra de plátanos en su terreno?	PORCENTAJE
Hectáreas sembradas (1)	16 %
Hectáreas sembradas (1 a 3)	18 %
Hectáreas sembradas (3 a 5)	19 %
Hectáreas sembradas (5 a 10)	20 %
Hectáreas sembradas (10 a mas)	21 %
Otras formas de producción.	8%



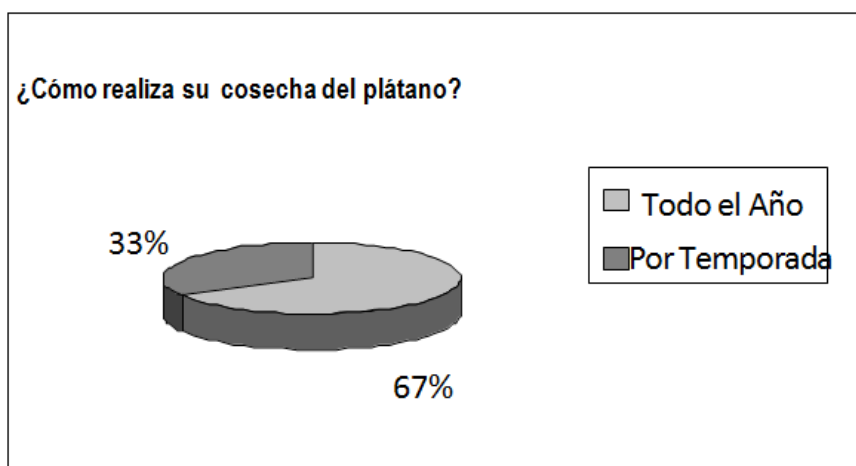
Análisis técnico	
Media	9.907
Intervalo de confianza (95%)	[9,691 - 10,123]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	1.754
Error estándar	0.110

En cuanto a la extensión de siembra de plátanos en sus terrenos, los productores indicaron, los siguientes porcentajes, el 21% de los productores indicaron que utilizan de 10 hectáreas a más, y el 20% de los encuestados indicaron de 5ª 10 hectáreas, 19% de los encuestados indicaron de 3ª5 hectáreas, y el 16% de los encuestados dedican a la

producción de plátanos en promedio de 1 hectárea, en relación de otras formas de producción de plátanos es un promedio de 8% de manera natural.

5.- ¿Cómo realiza su cosecha del plátano durante el año?

¿Cómo realiza su cosecha del plátano durante el año?	PORCENTAJE
SI	67 %
NO	33 %

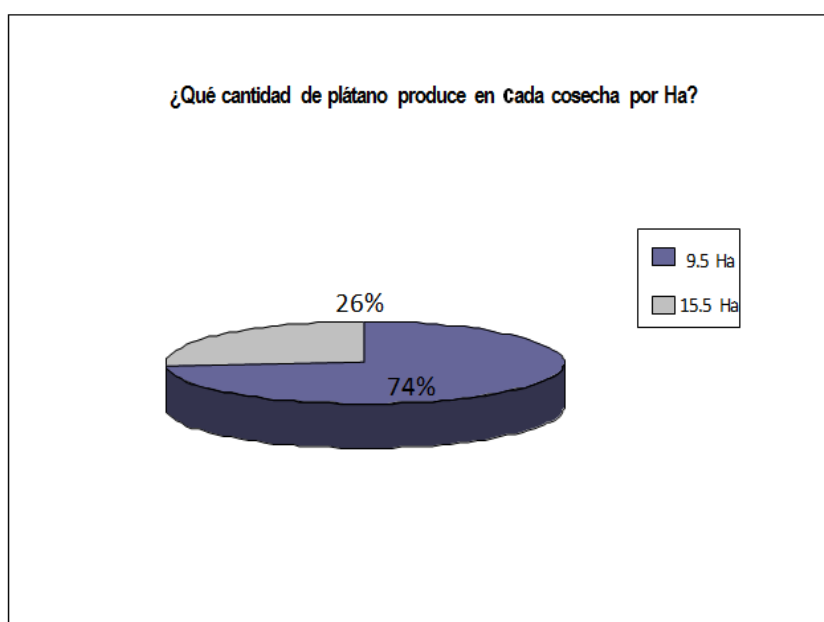


Análisis técnico	
Media	1.330
Intervalo de confianza (95%)	[1,237 - 1,423]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.473
Error estándar	0.047

El 67% de los productores encuestados que respondieron a la encuesta fueron que sus cosechas lo realizan de manera constante, todo el año por el mismo hecho de que orientan una buena cantidad de hectáreas para su producción de plátanos, en relación al resto de los encuestados de la producción de plátanos indicaron en un 33% que su cosecha lo realiza por temporadas de acuerdo a su cultivo y extensión de terrenos cultivados.

6.- ¿Qué cantidad de plátano produce en cada cosecha por hectárea?

Productores	CANTIDAD
Productores medianos (1 a 3 Ha)	9.5 TN/Ha
Productores grandes (10a más Ha)	15.5 TN/Ha

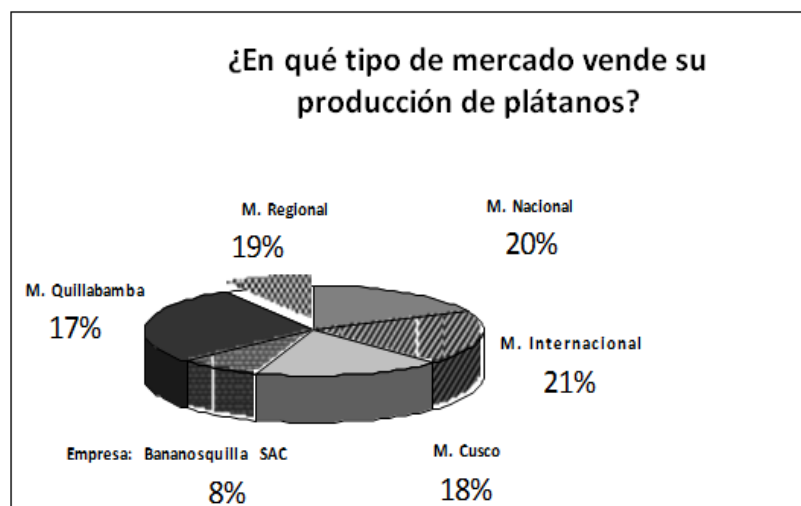


Análisis técnico	
Media	1.256
Intervalo de confianza (95%)	[1,163 - 1,349]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.439
Error estándar	0.047

La gran mayoría de grandes productores encuestados indicaron que su especialización de producción de plátanos es de la variedad de seda en un 74%, porque es un producto rinde hasta 15.5% por hectárea por el uso tecnificado y su producción para el mercado de exportación, en relación a los medianos productores en relación 26% su relación de producción por hectárea refleja en un 9.5 Ha.

7.- ¿En qué tipo de mercado vende su producción de plátanos?

MERCADOS	CANTIDAD
MERCADO DE QUILLABAMBA	17 %
MERCADO DE CUSCO	18 %
MERCADO DE REGIONAL	19 %
MERCADO NACIONAL	20 %
MERCADO INTERNACIONAL	21 %
EMPRESA BANOSQUILLA SAC.	19 %

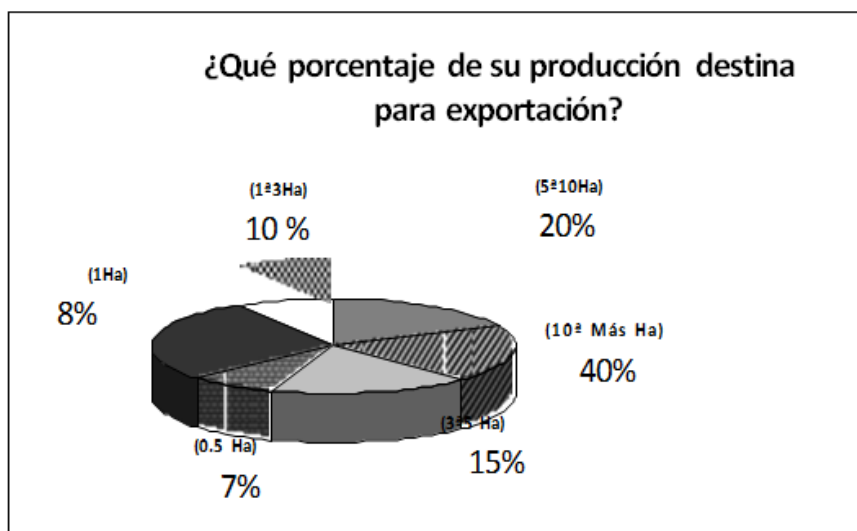


Análisis técnico	
Media	9.907
Intervalo de confianza (95%)	[9,691 - 10,123]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	1.754
Error estándar	0.110

En relación en qué tipo de mercado vende su producción de plátanos, la mayoría de los productores orientan al 21% al mercado internacional y en un 20% orientado al mercado nacional, 19% al mercado regional, en un 18% en el mercado del Cusco, y un 17% en el mercado de Quillabamba, para nuestra empresa de transformación de harina de plátano que es Bananosquilla SAC. Se destina de los encuestados al 8% de la producción de plátano

8.- ¿Qué porcentaje de su producción destina para exportación?

Nº	Productores de la convención	Ha	PORCENTAJE
1	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(0.5)	7 %
2	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(1.0)	8 %
3	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(1ª3)	10 %
4	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(3a5)	15 %
5	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(5ª10)	20 %
6	VENDE DE PRODUCCIÓN DE EXPORTACIÓN	(10-mas)	40 %

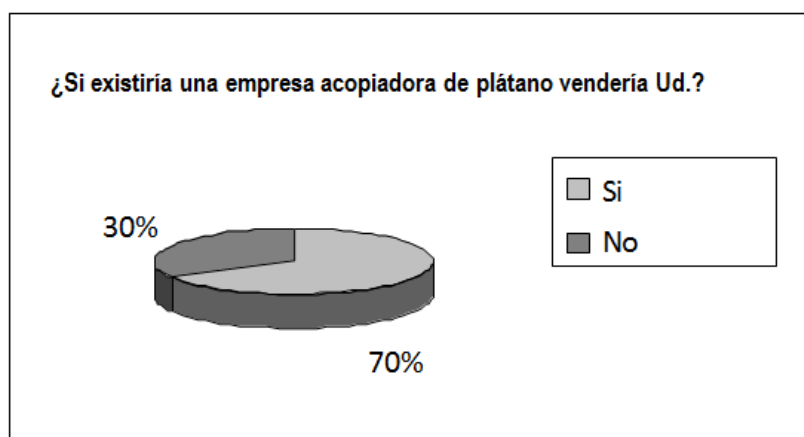


Análisis técnico	
Media	9.907
Intervalo de confianza (95%)	[9,691 - 10,123]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	1.754
Error estándar	0.110

Qué porcentaje de su producción destina para exportación de los plátanos, los que tienen de 10 Ha a más el porcentaje de exportación es 40% los que siguen son (5ª10 Ha) con porcentaje de 20%, seguidos (3ª5 Ha) con porcentaje de 15%, luego es seguido por los productores con (1ª3 Ha) con porcentaje de 10%, seguidos por los productores con (1Ha) con porcentaje de 8%, por ultimo por aquellos productores que tiene menos de una Hectáreas con 7% de su producción.

9.- ¿Si existiría una empresa acopiadora de plátano vendería Ud.?

¿Si existiría una empresa acopiadora de plátano vendería Ud.?	PORCENTAJE
SI	30 %
NO	70 %

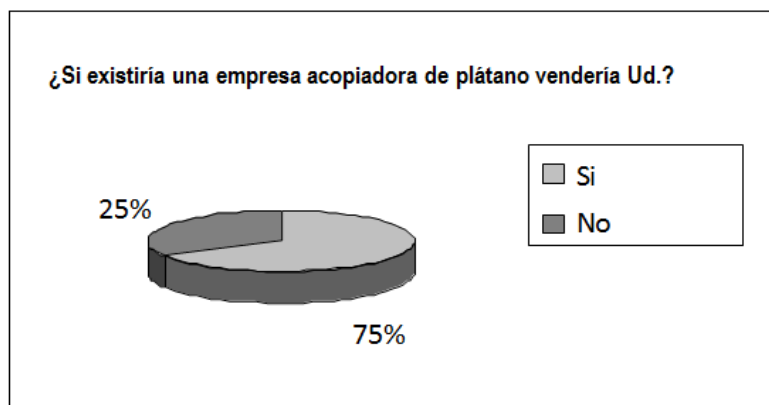


Análisis técnico	
Media	1.330
Intervalo de confianza (95%)	[1,237 - 1,423]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.473
Error estándar	0.047

El 70% de los productores encuestados que respondieron a las encuesta indicaron que estarían dispuestos a vender su producción de plátano a la empresa acopiadora, en relación al resto de los encuestados de productores de plátanos indicaron que no estarían dispuestos a vender sus plátanos a la empresa acopiadora, esto refleja en un 30%, esto permite que nuestra empresa Banosquilla SAC. Tener asegurado materia prima para su producción de harina de plátano.

10.- ¿En la Convención existe una empresa transformado de harina de plátano vendería Ud.?

¿Si existiría una empresa acopiadora de plátano vendería Ud.?	PORCENTAJE
SI	75 %
NO	25 %

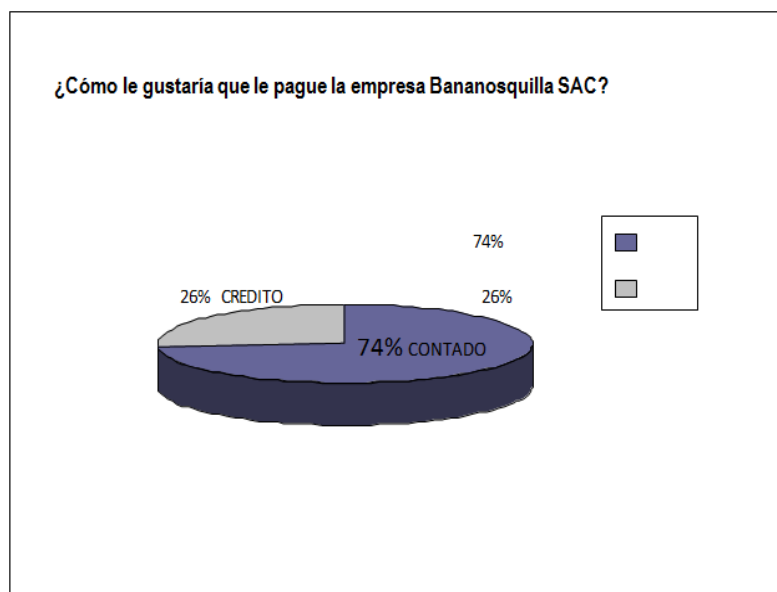


Análisis técnico	
Media	1.330
Intervalo de confianza (95%)	[1,337 - 1,523]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.478
Error estándar	0.047

El 75% de los productores encuestados que respondieron a las encuesta indicaron que estarían dispuestos a vender su producción de plátano a la empresa transformadora de harina de plátano, en relación al resto de los encuestados de productores de plátanos indicaron que no estarían dispuestos a vender sus plátanos a la empresa acopiadora, esto refleja en un 30%, esto permite que nuestra empresa Banosquilla SAC. Tener asegurado materia prima para su producción de harina de plátano.

11.- ¿Cómo le gustaría que le pague la empresa Bananosquilla SAC?

FORMA DE PAGO A LOS PRODUCTORES DE PLATANO	%
CONTADO	74%
CRÉDITO	26%



Análisis técnico	
Media	1.256
Intervalo de confianza (95%)	[1,163 - 1,349]
Tamaño de la muestra	41
Desviación típica	0.439
Error estándar	0.047

La gran mayoría de los productores encuestados indicaron que les gustaría que la empresa Bananosquilla SAC les pague al contado que representa 74%, en relación a la otra forma de pago le gustaría vender su producto al crédito cuyo porcentaje representa 26 %, esto permite que nuestra empresa le brinde seguridad solidez en cuanto a la forma de pago.

CONCLUSIONES

1. La empresa Bananosquilla SAC. Tiene una experiencia necesaria para realizar el proceso de exportación con un personal capacitado en comercio exterior que permitirá el cumplimiento de los requisitos y obtención de documentos obligatorios que debe presentar la empresa para realizar el trámite en los Organismos del Estado para enviar la mercadería al mercado de EE.UU. Estado de la Florida ciudad de Miami.
2. Nuestro producto posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por SENASA y las normas que solicita la USCBP en relación al empaqueo y etiquetado de las fundas de harina para el ingreso a EE.UU.
3. Con la información brindada por nuestros clientes compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; es por esto que productos naturales como la Harina de Plátano, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales, principalmente en nuestro mercado de EE.UU. Estado de la Florida Ciudad de Miami.
4. Nuestros clientes que integran el mercado meta presentan un importante incremento en relación al consumo de productos sustitutos para los cereales normalmente consumidos para tener un estilo de vida sano por lo tanto la harina de plátano tiene una buena acogida en los puntos de distribución de nuestros socios clientes del estado de la Florida de la ciudad de Miami.
5. El presente trabajo de investigación es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, ratificando la bondad del proyecto bajo las condiciones actuales de mercado.

RECOMENDACIONES

- a) La Empresa Banosquilla SAC cuenta con personal que posea los conocimientos en negociaciones internacionales y procedimientos aduaneros para que la empresa realice directamente todo el proceso de negociación, logística y elaboración de los documentos de exportación con el fin de no necesitar intermediarios como los bróker y agentes aduaneros que representan un gasto para la empresa.
- b) Aprovechar las ferias internacionales para que nuestro producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende la rentabilidad de la Empresa aumente.
- c) Teniendo en cuenta que el consumo de productos como la harina de plátano tiene una buena demanda en Miami es importante que la Empresa empiece a identificar otros importadores directos en otros estados de EE.UU para iniciar conversaciones sobre la negociación del producto mencionado.
- d) El comercio de la harina depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso implementar o renovar constantemente elementos que sirvan de impulsores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando cada vez más un valor agregado a nuestro producto y hacerlo más competitivo.
- e) Es recomendable tomar como base el presente estudio de investigación de exportación ya que técnicamente se establece los parámetros necesarios para la consecución del proyecto, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos, dando una explicación clara en lo que se refiere a negociación, producción y exportación de la harina, tomando en cuenta la logística inmersa; además que ha sido asesorado por agentes aduaneros y exportadores con muchos años de experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN - Séptima Edición*. México: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES.
- Gregory, M. (2008). *COMERCIALIZACIÓN*. México: Edit. San Marcos.
- Jacobs, C. A. (2002). *ADMINISTRACIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES 8va Edición*. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- James, S. (1996). *ADMINISTRACIÓN - 6ta Edición*. México: Prentice Hall H.
- John P, v. G. (2012). *TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS*. Mexico D.F.: EDIT. Trillas.
- Kaplan, R. S. (2001). *CONTABILIDAD DE COSTOS Y ESTRATEGICA DE GESTION*. Madrid: Edit. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Education.
- Lluís, C. A. (2011). *ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES*. Madrid, Buenos Aires, México D.F., Bogotá: Diaz de Santos.
- Porter, M. E. (2004). *VENTAJA COMPETITIVA*. MEXICO D.F.: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.S. DE C.V.
- Ruiz, R. V. (2013). *LA GESTION EN LA PRODUCCION*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Zabala, D. F. (1992). *TRATADO MODERNO DE ECONOMÍA Nueva Edición*. Caracas: Editorial Panapo.

ANEXOS

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral

permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes.

Antecedentes

Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga – ATPDEA

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, este sistema estuvo vigente hasta el 2001. La Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga (ATPDEA, por sus siglas en inglés) fue promulgada por el Presidente de los Estados Unidos el 6 de agosto de 2002. Esta ley constituyó un régimen de excepción del pago de aranceles otorgados unilateralmente por Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú con el objeto de renovar los beneficios del ATPA y extender las preferencias comerciales al sector de prendas de vestir (que anteriormente no se acogía al beneficio). Esta concesión unilateral buscó promover las exportaciones de la región andina mediante el establecimiento de un mercado preferencial capaz de generar fuentes de trabajo alternativas y el apoyo a la sustitución de cultivo de la hoja de coca y en la lucha contra el narcotráfico. El ATPDEA se renovaba periódicamente, y estuvo vigente hasta diciembre de 2010.

Tratado de Libre Comercio – TLC

El 18 de noviembre de 2003, el Representante Comercial de Estados Unidos, embajador Robert Zoellick, anunció la intención del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos de iniciar negociaciones con Colombia y Perú así como con Ecuador y Bolivia. Las negociaciones empezaron el año 2004, lográndose finalizar después de 13 rondas de negociación según el siguiente cronograma:

Ronda	Fecha	Lugar
I	18 y 19 de mayo de 2004	Cartagena de Indias - Colombia
II	14 - 18 de junio de 2004	Atlanta - Estados Unidos
III	26 - 30 de julio de 2004	Lima - Perú
IV	13 - 17 de septiembre de 2004	San Juan - Puerto Rico
V	25 - 29 de octubre 2004	Guayaquil - Ecuador
VI	29 de noviembre - 5 de diciembre de 2004	Arizona - Estados Unidos
VII	7 - 11 de febrero de 2005	Cartagena de Indias - Colombia
VIII	14 - 18 de marzo	Washington D.C.- Estados Unidos
IX	18 - 22 de abril de 2005	Lima - Perú
X	6 - 10 de junio de 2005	Guayaquil - Ecuador
XI	18 - 22 de julio de 2005	Miami - Estados Unidos
XII	19 - 23 de septiembre de 2005	Cartagena de Indias - Colombia
XIII	14 -22 de noviembre de 2005 - 5 - 7 de diciembre	Washington D.C.- Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU. se firmó en Washington en el 2006, entrando en vigencia el 1° de febrero de 2009.

Objetivos Generales

El TLC consolida el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos que sí gozan de ellas.

- Garantiza el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la economía más grande del mundo.
- Incrementa y diversifica las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y tiene en cuenta el nivel de competitividad del país para la definición de plazos de desgravación.
- Atrae flujos de inversión privada nacional y extranjera, propiciando el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.

- Contribuye a mejorar calidad de vida de las personas a través del acceso del consumidor a productos más baratos y de mayor calidad y variedad, la expansión de la oferta de empleo, el incremento de los salarios reales en el sector exportador.
- Establece reglas claras y permanentes para el comercio de bienes y de servicios y para las inversiones, que fortalecen la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Crea mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en Estados Unidos y define mecanismos claros, transparentes y eficaces para resolver posibles conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- Refuerza la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejora la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a rebajar el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- Eleva la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

TLC Perú - EEUU

Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos, suscrito el 12 de abril de 2006, aprobado por el Congreso mediante Resolución Legislativa N° 28766, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 29 de junio de 2006 y ratificado mediante Decreto Supremo N° 030-2006-RE, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 30 de junio de 2006. Fue puesto en ejecución mediante Decreto Supremo N° 009-2009-MINCETUR, publicado en el Diario

Oficial El Peruano el 17 de enero de 2009. Fecha de entrada en vigor el 1 de febrero de 2009.

Protocolo de Enmienda al Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos, suscrito el 25 de junio de 2007, aprobado por el Congreso mediante Resolución Legislativa N° 29054, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 29 de junio de 2007, ratificado mediante Decreto Supremo N° 040-2007-RE, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 3 de julio de 2007.

Preámbulo (español) (inglés)
Disposiciones Iniciales y Definiciones Generales (español) (inglés)
Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado (español) (inglés)
Notas Generales de EE.UU. (español) (inglés)
Notas Generales de Perú (español) (inglés)
Lista Arancelaria de EE.UU. (español) (inglés)
Lista Arancelaria de Perú (español) (inglés)
Textiles y Vestido (español) (inglés)
Reglas de Origen y Procedimientos de Origen (español) (inglés)
Anexo (español) (inglés)
Administración Aduanera y Facilitación del Comercio (español) (inglés)
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (español) (inglés)
Obstáculos Técnicos al Comercio (español) (inglés)
Defensa Comercial (español) (inglés)
Contratación Pública (español) (inglés)
Anexo (español) (inglés)
Inversión (español) (inglés)
Comercio Transfronterizo de Servicios (español) (inglés)
Servicios Financieros (español) (inglés)
Política de Competencia, Monopolios Designados y Empresas del Estado (español) (inglés)
Telecomunicaciones (español) (inglés)
Comercio Electrónico (español) (inglés)
Derechos de Propiedad Intelectual (español) (inglés)
Laboral (español) (inglés)

Medio Ambiente (español) (inglés)

Transparencia (español) (inglés)

Administración del Acuerdo y Fortalecimiento de Capacidades

Comerciales (español) (inglés)

Solución de Controversias (español) (inglés)

Excepciones (español) (inglés)

Disposiciones Finales (español) (inglés)

Oportunidades de negocio

POM

Plan de Desarrollo del Mercado de EEUU

Perú – EEUU estrategia de exportación Superando el desafío de éxito

USAID - PERÚ PROYECTO PRA

Cómo Hacer Negocio con el Apoyo del PRA

TERMINOLOGÍAS

Aduana: Oficina pública establecida en las fronteras de un Estado para registrar las mercancías que pasan por ella -ya sean exportadas o importadas- y cobrar los derechos y aranceles correspondientes.

Aranceles: Impuestos que pagan los bienes que son importados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.

Área de Libre Cambio: Acuerdo entre dos o más países para eliminar las aduanas y otras barreras al comercio entre ellos, mientras cada país mantiene su política comercial frente a los restantes países. Un área de comercio libre permite una mayor autonomía financiera a los países miembros que una unión aduanera, aunque crea problemas en el tratamiento de las reexportaciones de bienes o insumos importados, pues éstos quedan sujetos a diferentes tarifas según sea el país por el que entren.

Balanza de Pagos: La Balanza de Pagos es un documento contable que presenta de manera resumida el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un período de tiempo determinado que normalmente es un año.

Barreras no Arancelarias: Dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles, que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones. El propósito de tales barreras puede ser equilibrar la balanza de pagos o proteger a la industria nacional. Para ello se establecen, según los casos: a) prohibiciones, que impiden por completo las importaciones de ciertos bienes; b) cuotas o contingentes, que fijan límites a la cantidad de bienes que es posible importar; c) otros controles. Las prohibiciones y cuotas son llamadas restricciones cuantitativas, las cuales comprenden también las licencias previas, autorizaciones específicas que dan los gobiernos para importar.

Comercio Internacional: Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países. La diferencia esencial entre el comercio dentro de las fronteras nacionales y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

Consumo: El acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos: puede hablarse del consumo de gasolina -como cantidad de gasolina gastada en un período dado- y del consumo de lavadoras, como

proceso que incluye la selección y compra de estas máquinas y su uso a lo largo del tiempo.

Control de Calidad: El mercado Internacional es muy exigente en cuanto a calidad y tiempo de llegada del producto. Para la comercialización del plátano éste debe tener un grado mínimo de madurez de tres cuartos (grado de calibre de más de 20 cm) con un tamaño mínimo de 22 cm (9"). Normalmente se prefiere fruta más grande. La forma de empaque deben ser dedos individuales en cajas de cartón de 50 libras y deben estar libres de daños mecánicos, daños por insectos o enfermedades y de residuos químicos. La madurez de cosecha del plátano y las condiciones de almacenamiento son esenciales para alcanzar una vida de almacenamiento de hasta tres semanas.

Demanda: Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

Estacionalidad: Característica que presentan algunas variables económicas por las cual fluctúan regularmente a lo largo del tiempo. El vocablo proviene de «estación» pues es con el cambio de estaciones que se manifiesta con más claridad este comportamiento.

Así lo hacen la producción agrícola, que varía de acuerdo al ciclo de siembras y cosechas, y algunas otras actividades que dependen de ella. También hay estacionalidad en la demanda -que se incrementa notablemente, por ejemplo, a finales de año- y, derivado de lo anterior, en los precios.

Exportaciones: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas

décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones.

Las exportaciones se denominan visibles, cuando se refieren a bienes, e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, royalties, etc. El término exportaciones invisibles se amplía a veces para designar los intereses sobre préstamos, movimientos bancarios, dividendos, fondos de emigrantes, legados y donaciones. Entre las exportaciones invisibles debe contarse también al turismo, pues esta actividad puede considerarse como la exportación de un servicio a residentes en el extranjero que ocasiona un pago por parte de éstos.

FOB: Siglas en inglés de «libre a bordo» o «puesto a bordo» (free on board). Término que describe la forma de tasar un bien cuando en el precio del mismo no se incluyen los costos de exportación asociados a su traslado, como seguros y fletes, por ejemplo. En el cómputo de la balanza comercial, generalmente, las exportaciones se valoran según sus precios FOB.

Importaciones: Dícese de los bienes y servicios introducidos a un país mediante el comercio internacional. Una parte significativa de la oferta total de mercancías proviene, en la actualidad, de las importaciones. Al igual que las exportaciones las importaciones pueden ser visibles o invisibles.

Las primeras están constituidas por bienes físicos en tanto que las segundas se refieren a transferencias que se realizan al exterior por pagos de fletes, seguros, gastos de los nacionales en el extranjero, pagos de préstamos e intereses, legados y donaciones.

Indicadores de Competitividad: Capacidad de ser competitivo. Se dice que una empresa o industria tiene competitividad cuando es capaz de competir adecuadamente en el mercado. Que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos.

Política comercial: Suele llamarse así al conjunto de medidas gubernamentales que regulan el comercio internacional. La política comercial define entonces la estructura de los aranceles, las prohibiciones, cuotas y contingentes a la importación, y los incentivos a la exportación; también tiene relación directa con la creación de áreas de librecambio, los acuerdos bilaterales o multilaterales y la conformación de uniones aduaneras.

Precios internacionales: Los precios del plátano en los Estados Unidos presentan una tendencia al alza, entre los meses de octubre 2008 a febrero 2009. En Europa los precios suelen ser mayores que en los Estados Unidos, debido a que se trata de un producto exótico en ese mercado y a que se deben pagar mayores fletes y aranceles.

Además, un factor que favorece los precios es que el plátano fresco o seco no paga impuestos de importación debido a que tiene una clasificación especial para los países bajo el Sistema Generalizado de Preferencias.

Producción: Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es, por lo tanto, suficientemente amplio como para incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera.

Productividad: La productividad es una medida relativa que mide la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo. Mide la a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-P CM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

ADEX: La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio. Nuestro gremio está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos.

ANEXO 01

LOGO Y ETIQUETA BANANOS QUILLA S.A.C.



EMPRESA BANANOSQUILLA S.A.C.

Una empresa creada, que ve en la Harina de Plátano una gran oportunidad para dar a conocer al mundo y exportarlo a nivel internacional, habiendo analizado y dándose cuenta que hay un nicho de mercado en el mercado de Estados Unidos de Norte América – Estado de la Florida ciudad de Miami. Bananosquilla SAC. Tiene 1 año de creado y una actividad de exportación Activa.

MISIÓN:

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos nutritivos, integrado por un personal altamente calificado y con gran espíritu emprendedor.

Queremos asegurarnos de que cada familia se alimente con productos sanos; asimismo, nuestro nivel de éxito beneficiará a los distritos productores de la cual nosotros adquirimos la materia prima que es el plátano.

VISIÓN:

Ser una empresa líder a nivel internacional en la producción y comercialización de harina de plátano. Posicionándonos en los mercados de alta calidad con una gestión social y ambientalmente responsable; además, encontrar nuevos mercados y dejar nuestra tradición en cualquier parte del mundo.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

HARINA DE PLÁTANO:

Los Plátanos son el cuarto producto agrícola más importante en el mundo, después del arroz, trigo y maíz en términos de producción. Son una fuente barata y de fácil producción de energía, así como de vitaminas A, C y B6.

La harina de Plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico. Es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Tiene fácil cocción. La Harina de Plátano es uno de los alimentos más equilibrados ya que contiene todos los grupos de vitaminas y nutrientes. Es muy rica en Carbohidratos y sales minerales, como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio.

VALOR NUTRITIVO:

La harina de Plátano posee un gran valor nutritivo que es recomendado no sólo en la dieta de los niños sino también de las personas de la tercera edad. Si se adiciona otros componentes como la soya, su valor nutritivo productivo aumenta. En la siguiente tabla podemos apreciar las diferentes especificaciones nutritivas de la harina de Plátano.

COMPOSICIÓN:

La harina de banano es muy rica en hidratos de carbono y sales minerales como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, iodo y magnesio. También posee vitaminas del complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina, es por lo cual que constituye una de las mejores maneras de nutrir de energía vegetal nuestro organismo.

NUTRIENTES	
Proteínas	3.1 grs.
Grasas	0.4 grs.
Carbohidratos	9.6 grs.
Ceniza	2.5 grs.
Humedad	14.0 grs.
MINERALES	
Calcio	29.0 mg
Fósforo	104.0 mg
Hierro	3.9 mg
VITAMINAS	
Retinol	100.0 mg
Tiamina	0.11 mg
Riboflavina	0.12 mg
Niacina	1.57 mg.

Fuente: CORSUN S.A.C
Elaboración: AMPEX

PRODUCTOS A EXPORTAR



Flexiplast

USOS

Sustituto de la harina de trigo, en distintas proporciones, en pasta alimenticia o en productos de panadería o repostería.

Ingrediente en alimentos que se procesan a alta temperatura: mermeladas, alimentos enlatados, cárnicos, etc.

FORTALEZAS

- Variedad de proveedores de harina de plátano lo cual nos permite un precio de compra más atractivo.
- Facilidad de financiamiento con diversos bancos.
- Experiencia con el consumidor interno.
- Personal capacitado.

DEBILIDADES

- No contamos con la suficiente tecnología local con respecto a maquinarias de empaque.
- Ninguna experiencia internacional
- No tenemos un contacto directo con nuestro consumidor final ya que le mandemos a los mayoristas.

OPORTUNIDADES

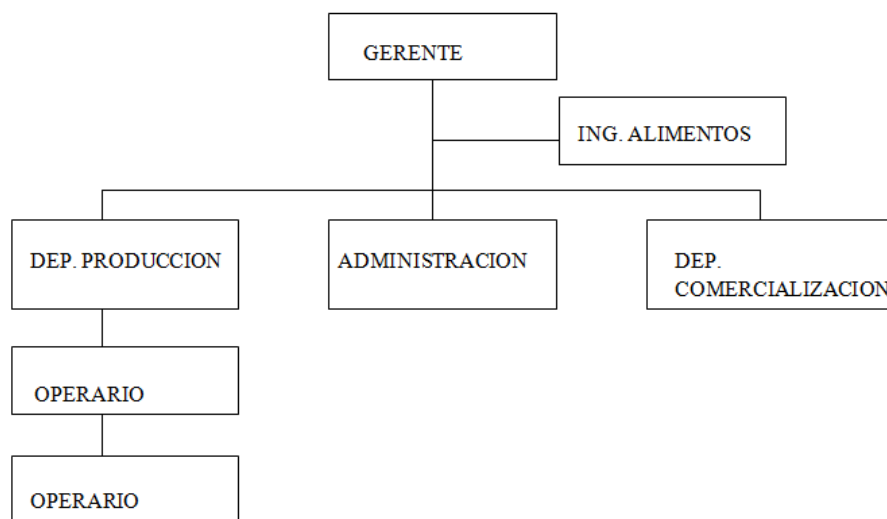
- Perú tiene un clima favorable para el crecimiento del plátano y la siembra y cosecha se realiza durante casi todo el año.
- Tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- Perú es un país productor de plátano y su producción abastece al mercado local e internacional.
- Existe registro previo de exportaciones a USA.
- TLC con USA que brinda un arancel del 0% a nuestro producto.

AMENAZAS

- Tenemos grandes competidores como Ecuador que también es un gran productor de plátano.
- Empresas extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y exportación de la harina de plátano en el mercado internacional
- Productos sustitutos (como la harina de trigo) de mayor popularidad que nuestro producto.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

“Empresa “Bananosquilla SAC”



INGENIERÍA DEL PROYECTO

Maquinaria y equipos a. Maquinarias.- Se requerirá maquinaria para los procesos: Secado, Molienda, Rodajeado, Pelado, Envasado, Sellado y Etiquetado; así como también se requerirá maquinarias para el traslado del producto (almacenamiento y distribución según sea el caso).

MOLINO DE MARTILLOS M02.- Los molinos de martillo son equipos adecuados para tratar una gran variedad de productos minerales, vegetales y químicos a alta finura, con un preciso control del tamaño del producto.

Fuente: Procesos Continuos S.A. Especificaciones Técnicas:

- Capacidad de molienda hasta 300kg/hora.
- Confeccionado íntegramente en acero inoxidable.
- Dotado de 36 martillos de alto impacto.
- Mallas granulométricas intercambiables desde 0.5 hasta 4.0.
- Recuperador de polvos tipo cirocco equipado con un motor de 10hp de alta velocidad.
- Incluye tubo de acceso y ciclón.

FIGURA.



SECADO SOLAR (MODULO FEN 38E8.0).- Los secadores o deshidratadores solares, usan la luz solar y las corrientes de aire para la deshidratación más eficiente de las frutas. Ver Anexo 6: Pasos de Instalación del Secador Solar Especificaciones Técnicas: -Material:

- Polietileno de Baja Densidad.
- Densidad: 0.922 g / cm³ -Grosor: 8.0 mils (milésima de pulgada),
- Color: Natural (transparente),
- Limite de Tensión: 210 kg/cm -Resistencia al impacto: 350 gr.
- Limite de deformación: 500% -Garantía:
- 24 meses -Espesor: 8.0 mils= 184 gr/m²

FIGURA.

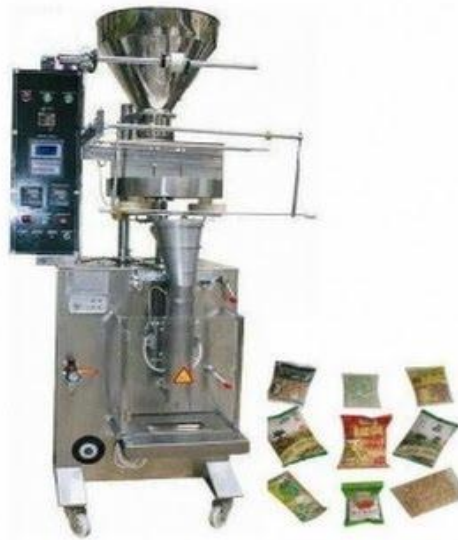


ENVASADORA.- Es una máquina electro neumática de alta precisión para productos en polvo y granulados en diversos tipos y tamaño de bolsas. Permite envasar directamente en la bolsa, evitando que queden residuos en ductos intermedios, muy útil en una diversidad grande de polvos. Además permite lograr gran precisión manteniendo altas velocidades de trabajo.

Fuente: Procesos Continuos S.A. Especificaciones Técnicas:

- Modo de operación: Semiautomático
- Voltaje de entrada: 220 VAC Trif.
- Voltaje de operación: 24 VDC
- Consumo de corriente: 10 Amp.
- Presión de trabajo: 5 Bar
- Consumo de aire: 5 Lt / min
- Capacidad: 100
- 500 gr/ 250
- 2000 gr. -Precisión: +/- 0.5 %
- Velocidad: De 7 a 15 bpm
- Peso 120 Kg

FIGURA.



SELLADORA – ETIQUETADORA.- Las selladoras de bolsas NEUMOSEAL están diseñadas para un servicio continuo y exigente. Acceso muy fácil a controles de presión, tiempo y temperatura, permiten lograr excelentes acabados y un alto rendimiento. Fuente: Procesos Continuos S.A.
Especificaciones Técnicas:

Modo de operación: Semiautomático

- Accionamiento: Electro neumático Corriente
- Voltaje de entrada: 220 VAC
- Voltaje de operación: 24 VDC
- Consumo de corriente: 500 wats
- Aire comprimido -Presión de trabajo: 3 - 5 Bar
- Consumo de aire: 3 Lt / min
- Velocidad: De 10 a 20 bpm -Peso 26 Kg

FIGURA.



PELADORA.- Está máquina está diseñada para la extracción de la cáscara de plátano. Fuente: Procesos Continuos S.A Especificaciones Técnicas:

- Capacidad. PELADO 250KG / HORA
- Potencia: 1.2kw
- VOLTAJE MONOFASICO: 220 V
- Peso: 105kg -Material: ACERO INOXIDABLE
- Dimensión: L850x W640xH1400mm

FIGURA.



CORTADORA.- Esta máquina cortará el banano en partículas para el molido. Fuente: Procesos Continuos S.A Especificaciones Técnicas:

- Capacidad. PELADO 250KG / HORA
- Potencia: 1.2kw
- VOLTAJE MONOFASICO: 220 V
- Peso: 105kg -Material: ACERO INOXIDABLE
- Dimensión: L850x W640xH1400m

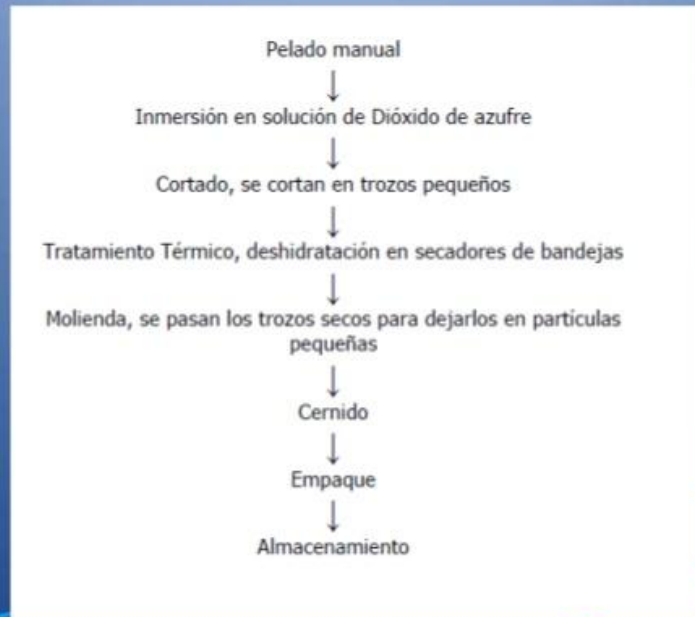
FIGURA.



ANEXO 02

PROCESO PARA HARINA DE PLÁTANO

Obtención de Harina de Cáscara de Plátano



ANEXO 03

MAQUINARIA PARA HARINA DE PLÁTANO



**PROCESAMIENTO DE HARINA DE PLATANO
EMPRESA BANANOS QUILLA SAC. – QUILLABAMBA – CUSCO
VARIEDAD: SEDA**

1ER. PASO: LAVADO PARA ELIMINAR LAVA PEGAJOSA



2DO. PASO: PELADO Y CORTAR EN TROZOS PEQUEÑOS



3ER. PASO: SECADO SOLAR - SE COLOCAN LAS RODAJAS EN BANDEJA.



4TO. PASO: MOLIENDA.



5TO. PASO: TAMIZADO.



6TO. PASO: EMPAQUETADO.



PRODUCCIÓN DE PLÁTANO EN LA CONVENCION VARIEDAD: SEDA





**FERIA MERCADO MODELO - QUILLABAMBA
CAPITAL DE LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN**



PROVEEDORES FERIA MERCADO MODELO – QUILLABAMBA

