

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRERLO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MORINGA
Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN
PLANET.**

Bach. Cruzado Barboza Josué Elias

Bach. Flores Cárdenas Pedro

Asesor:

Eco. Víctor Raico Arce

Cajamarca – Perú

Mayo - 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRERLO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MORINGA
Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN
PLANET.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. Cruzado Barboza Josué Elías.

Bach. Flores Cárdenas Pedro.

Asesor:

Eco. Víctor Raico Arce.

Cajamarca – Perú

Mayo - 2017

COPYRIGHT © 2017 by
CRUZADO BARBOZA, JOSUE ELIAS.
FLORES CARDENAS, PEDRO.
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGCIOS

INTERNAIONALES

APROBACION DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA
MORINGA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA GREEN PLANET”

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: _____

A:

Mis padres y todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional y
Orientación durante mis estudios universitarios.

Josué

A:

Mis padres y todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional y
Orientación durante mis estudios universitarios.

Pedro

AGRADECIMIENTOS:

- A la UPAGU y a sus profesores, por los aprendizajes recibidos durante estos años de formación profesional.
- Al Eco. Víctor Raico Arce por sus aportes y orientación en la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE

Capítulo I Introducción	10
1. Título.....	11
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación	11
1.2. Formulación del Problema	13
1.2.1. Problema Principal	13
1.2.2. Problemas Específicos	13
1.3. Objetivo General y Específico.....	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Justificación de la Investigación	13
1.5. Hipótesis.....	14
1.5.1. Operacionalización de Variables	15
Capítulo II Marco Teórico.....	16
2. Marco Teórico	17
2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.2. Fundamentos Teóricos.....	22
2.2.1. Teorías que Sustentan la Investigación.....	22
2.2.2. Bases Conceptuales.....	23
2.2.3. Definición de Términos Básicos	33
Capítulo III Metodología.....	35
3. Metodología de la Investigación	36
3.1. Tipo de Investigación.....	36
3.2. Diseño de Investigación	36
3.3. Unidad de Análisis	37
3.3.1. Muestra	37

3.4. Métodos de Investigación	37
3.5. Técnicas de Investigación.....	37
3.6. Técnicas de Análisis de Datos.....	38
Capítulo IV Resultados y Discusión.....	39
4.1. Proceso de Producción.....	40
4.1.1. Producción.....	40
4.1.2. Control de Calidad.....	41
4.1.3. Envasado.....	41
4.1.4. Almacenaje.....	42
4.2. Canal de distribución y comercialización de la Moringa en la empresa Green Planet...42	
4.2.1. Flujo Grama.....	42
4.3. Canal de distribución y comercialización propuesto.....	43
4.3.1. Canal de distribución y comercialización Mayorista Internacional.....	43
4.3.1.1. Flujo Grama.....	43
4.4. Estado de resultados.....	44
4.4.1. Estado de Resultados Actual.....	44
4.4.2. Precio de Exporación FOB.....	46
4.4.3. Estado de resultados de la Propuesta.....	47
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos.....	54

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo, lograr determinar si al implementar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET. Para ello se hará uso de los métodos de investigación científica inductivo y comparativo. Se analizará el canal de distribución y comercialización que la empresa en mención viene gestionando actualmente, así mismo se ejecutará comparaciones con otro canal de distribución y comercialización, hacer predicciones en cuanto a rentabilidad, de tal forma lograr identificar que al implementar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad. Con el propósito de que esta sea más competitiva en el mercado nacional e internacional.

La hipótesis planteada considera que “Al implementar y gestionar un canal de distribución y comercialización mayorista internacional incrementa la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET”, para poder contrastar la hipótesis se tomará como unidad de análisis a la misma empresa, y datos concretos para aplicar a la investigación.

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, Canal de Distribución y Comercialización, Moringa, Exportación, Estado de Resultados.

ABSTRACT:

The objective of this research study is to determine if the implementation of an international wholesale distribution and marketing channel increases the profitability of GREEN PLANET. For this, the methods of inductive and comparative scientific research will be used. It will analyze the channel of distribution and commercialization that the company in question is currently managing, as well as make comparisons with another distribution and marketing channel, make predictions as to profitability, in order to identify that when implementing a distribution channel and International wholesale marketing increases profitability. In order to make it more competitive in the national and international market.

The proposed hypothesis considers that "When implementing and managing an international wholesale distribution and marketing channel, it increases the profitability of GREEN PLANET", in order to be able to contrast the hypothesis it will be taken as the unit of analysis to the same company, and concrete data to apply to the investigation.

KEYWORDS:

Profitability, Distribution and Marketing Channel, Moringa, Export, Income Statement.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. **Título:**

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MORINGA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GREEN PLANET”

1.1 **Planteamiento del Problema:**

Para señalar la realidad de la problemática de rentabilidad tras gestionar una mejora en el canal de distribución y comercialización actual se parte del conocimiento de sus estados financieros durante los años 2016 al 2021 los cuales expresan de manera obvia, preocupante y permanente que los ingresos de la empresa GREEN PLANET son defectuosos y no cubren las expectativas que al crearla se tenía, ya ha transcurrido un determinado tiempo sin revertir tal situación, por lo que este estado preocupa a los accionistas de esta empresa; pues no está permitiendo el logro de objetivos esperados; consciente de esta situación no solo afecta a la unidad económica sino que también a la economía del país. Desde esta perspectiva el canal de distribución y comercialización juega un papel importante en la creación de valor para la empresa. Un canal de distribución es un *“conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial, el cual debe estar bien gestionado”* (Velásquez, 2012, p. 45). Para lograr mayor rentabilidad se debe gestionar adecuadamente el canal de distribución y comercialización. Para, **Cuesta (2001)**, dice lo siguiente: Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los

consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor y genere ventas para la empresa. La distribución comercial al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y a los productores. **(p. 14).**

Por su parte **Benavides (2014)** La estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos y distribución son las estrategias de comercialización que aplican las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima para consolidar su oferta en el mercado de Canadá buscando posicionar sus productos en el mercado **(p. 36).**

La integración global, tratados de libre comercio, apertura oportunidades de nuevos mercados nacionales e internacionales se podría insertar el producto de la empresa el cual es nuevo, bueno y novedoso, para lograr esto se tendría que implementar una mejora en el canal de distribución y comercialización actual puesto que es la clave para generar rentabilidad.

Como se puede apreciar en esta situación problemática, es indispensable contar con un plan de distribución y comercialización para lograr mayor rentabilidad.

Partiendo de esta situación Problemática, nuestra investigación se realizara en la empresa GREEN PLANET dedicada a la producción y comercialización de moringa.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cuál es la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET al implementar un canal de distribución y comercialización internacional mayorista?

1.2.2 Problema Específico

¿Qué plan de distribución y comercialización permitiría incrementar la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET?

1.3 Objetivo General y Específico

1.3.1 Objetivo General

Determinar la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET al implementar un canal de distribución y comercialización internacional mayorista.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar qué plan de distribución y comercialización permitiría incrementar la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica en base a las razones siguientes:

- Se realiza esta investigación con la finalidad de aplicar un adecuado canal de distribución y comercialización para mejorar la gestión de la empresa “Green Planet”, de tal manera que los productores realicen un uso adecuado de canales y logren eficiencia en la rentabilidad.

- Servirá como guía para los gerentes y empresarios cajamarquinos de este rubro que estén interesados en identificar adecuadamente sus canales de distribución y comercialización, dado que dicha investigación les permitirá competir de manera más eficiente, de modo que generen mayor ingresos monetarios para sus empresas.
- Asimismo, con la recopilación de la información, nacional e internacional, se cree que dicho estudio servirá como referencia o antecedentes para futuras tesis que se pretendan realizar por parte de los estudiantes de las Ciencias Empresariales y Administrativas, o demás interesados que traten sobre canales de distribución y comercialización y su repercusión en la rentabilidad.

1.5 Hipótesis

H₁: “Al implementar un canal de distribución y comercialización internacional mayorista incrementa la rentabilidad de la empresa GREEN PLANET”

1.5.1 Operacionalización de Variables

Tabla N° 01: Operacionalización de variables

Variable Dependiente (Y)	Definición Conceptual	Indicador
Rentabilidad	Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Egresos - Utilidad Neta
Variable Independiente (X)	Definición Conceptual	Indicador
Canal de Distribución y Comercialización	Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Venta directa distribuidor - Ingresos - Egresos - Utilidad Neta

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Internacionales

Guayllas. (2015). En su tesis *Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de un Suplemento Vitamínico a Base de Moringa (Moringa Oleífera)*, realizada en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador; tuvo como objetivo *crear emprendimientos innovadores que cubran las necesidades de los habitantes en la ciudad de Loja*. Para esta investigación se utilizó los siguientes métodos de investigación: Método inductivo, método deductivo, método estadístico, método descriptivo.

Llego a los siguientes resultados:

- El estudio de mercado en la ciudad de Loja determina que el proyecto es factible ya que existe demanda efectiva correspondiente al 67% de familias que están dispuestas a consumir suplemento vitamínico a base de moringa.
- Hacer negociación directa con los agricultores de las plantas de moringa que se requieren, para obtener materia prima de calidad de forma permanente, a precios bajos sin tener que negociar con intermediarios, que muchas veces suben excesivamente los precios.
- En cuanto a la oferta, no existe en la ciudad una empresa productora y comercializadora de suplemento pero existe la oferta indirecta; debido a la presencia de productos sustitutos de similares características que son comercializados por los centros naturistas.

- Al realizar el análisis de la oferta y la demanda se pudo determinar que existe demanda insatisfecha de 138.023 unidades anual.
- El suplemento vitamínico a base de moringa se presentara en un frasco de plástico de 450 gramos de acuerdo a las características, gustos y preferencias de los consumidores; con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Para que el suplemento vitamínico a base de moringa tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción y una adecuada distribución comercial, a fin de lograr difundir las propiedades medicinales de la moringa e ir posicionándose en el mercado. **(pp.154 -155).**

Dunn. (2011). En su tesis *Comercialización de Moringa Oleifera como Complemento Alimenticio Para Animales de engorde, reproductores y de leche: Plan de Operaciones y Financiero*, realizada en la Universidad Casa Grande, Guayaquil -Ecuador; tuvo como objetivo *elaborar el análisis de operaciones y financiero del negocio Moringa Tech*. Para esta investigación se utilizó los siguientes métodos de investigación: Método descriptivo, método estadístico.

Llego a las siguientes conclusiones:

- El precio de venta será de \$65 el saco de 25 kg, el cual es muy competitivo en base al promedio de \$108 de los demás actores del mercado, con una estrategia comercial, esto ayudará a conquistar la participación de mercado a la que se apunta.
- El punto de equilibrio es de 7.309 sacos de 25 kg anuales, dicho nivel de ventas se alcanzará en el segundo año.

- Controlar los costos operacionales y administrativos para mantener el precio de venta al público.
- Mantener relaciones comerciales con las asociaciones ganaderas para la mejor colocación del producto. (p.36)

Contreras, Ochoa, y Ramírez. (2009). En su tesis *Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Agro industrialización de los Productos derivados del árbol de Teberinto (Moringa Oleifera) en El Salvador*, realizada en la Universidad de El Salvador, San Salvador – El Salvador; tuvo como objetivo *determinar la factibilidad técnico – económica para el establecimiento de una propuesta para el procesamiento y comercialización de los productos derivados del árbol de Teberinto*. Para esta investigación se utilizó los siguientes métodos de investigación: Método descriptivo, método exploratorio.

Llego a las siguientes conclusiones:

- El árbol de Teberinto es ese recurso que ofrece toda una gama de beneficios y expectativas, planteándolos aquí en lo que concierne como una serie de productos innovadores y novedosos con aceptación en el mercado.
- El polvo nutricional de Teberinto, resulto ser bajo el perfil de un adicinante o saborizante a las comidas preparadas o para la elaboración de nuevas recetas, se estableció en su presentación física en el contenido de una bolsa de plástico (polipropileno) de 250gr.
- Para la Bebida nutricional de Teberinto, se estableció a partir del producto Polvo nutricional de Teberinto saborizada con otros ingredientes tales como

azúcar y jarabe de rosa de Jamaica, todo esto bajo una botella PET de 300ml.

- La inversión requerida para poner en marcha la propuesta del establecimiento de una planta procesadora de los productos derivados del árbol de Teberinto asciende a un monto de \$60,690.00, la cual en base a la información obtenida se recupera en un periodo de tres meses.
- Un tamaño del proyecto estimado en 237,033 Kg./Año de Polvo nutricional de Teberinto y de 99,957 Lts./Año de Bebida nutricional de Teberinto, el cual fue considerado especialmente por el mercado consumidor tanto preferencial (ONG'S con programas de atención alimenticia en el país) así como consumidores finales. (pp. 695-696).

Nacionales

López y Quiñones. (2013). En su tesis *Estudio del Mercado Norteamericano para la Comercialización de Moringa Oleifera lam. Como Producto Nutraceutico*, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú; tuvo como objetivo *determinar la existencia de una oportunidad de mercado para la moringa oleífera procedente de Perú en el segmento de nutraceuticos de EE.UU.* Para esta investigación se utilizó los siguientes métodos de investigación: Método descriptivo, método estadístico.

Llegaron a los siguientes resultados:

- La moringa, por sus propiedades nutricionales y de prevención de enfermedades, encaja perfectamente en el mercado de nutraceuticos de

EE.UU. Tales propiedades han sido certificadas por laboratorios de gran credibilidad alrededor del mundo.

- El producto ya cuenta con ficha técnica comercial y puede ser exportado como suplemento según Aduanas a través de la partida 21.06.90.60.00. “Complementos y Suplementos Alimenticios”.
- El mercado de suplementos dietéticos se segmenta en base a edades con demandas diferentes. Estos son los consumidores de 18 a 34 años de edad, de 35 a 54 y los de 55 a más. La moringa oleífera, sin embargo, puede, por sus propiedades distintas y numerosas en relación a su competencia, competir en el mercado de suplementos en general, atendiendo a las demandas de todos estos segmentos. **(pp. 130 - 131).**

García, Bravo, Campos y Medina. (2015). En su artículo sobre *Acción Antimicrobiana de la Pterigospermina de Moringa Oleífera sobre los Contaminantes del agua y su efecto en el ph, turbidez y crecimiento microbiano*, realizada en la Universidad Privada del Norte. Libertad - Perú; tuvo como objetivo *evaluar la eficiencia de la pterigospermina de Moringa para la acción antimicrobiana sobre los contaminantes que existen en el agua del Río Moche (E. coli y enterobacterias) en la Libertad.*

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las semillas de Moringa son efectivas para la acción antimicrobiana sobre los contaminantes de E. coli y enterobacterias de aguas residuales.

- Los resultados obtenidos muestran cambios en los parámetros de Ph, turbidez, conductividad y carga microbiana.
- La extracción de pterigospermina y su efectividad como coagulante la convierten en una posible alternativa natural en la potabilización de las aguas, ya que garantiza no solo lograr con éxito el proceso de coagulación, sino también, la ausencia de residuos tóxicos en el agua tratada que pudieran afectar el organismo humano.(p.18)

2.2 Fundamentos Teóricos.

2.2.1. Teorías que sustentan la investigación.

2.2.1.1 Teoría del Comercio Internacional:

Paul Krugman sostiene que parte del comercio internacional, especialmente el comercio entre países parecidos (por ejemplo con abundancia de capital), es explicado por la existencia de la competencia imperfecta y de economías de escala crecientes. La competencia imperfecta como la competencia monopolística implica que estos países producen productos semejantes pero diferenciados (productos no homogéneos).

Las economías de escala significan un menor costo unitario por producción en volúmenes grandes; es decir, la producción en grandes volúmenes a escala mundial sería más eficiente. De esta manera empresas que producen productos semejantes en diferentes países competirán unas contra otras.

2.2.2. Bases Conceptuales.

2.2.2.1 Antecedentes de Canales.

“Sin duda un factor que está afectando cada vez más en la actualidad a las empresas del mundo, es la globalización. Ya sea por razones de costos, activadores del gobierno o simplemente por impulsores competitivos, es un factor que las empresas no pueden dejar pasar” (Torres y Vega, 2007.p.77)

Un canal bien identificado garantiza el éxito a las empresas frente su competencia en el ámbito donde se desarrolla.

En tanto, para **Sanzo y Vásquez**, en su Artículo, *Fuentes de Conflicto en los Canales de Distribución Industriales: Análisis de los Factores Condicionantes desde el punto de vista de los Distribuidores Industriales del Sector Químico*, en la Universidad de Oviedo, Asturias – España, sostienen que: Las empresas industriales (aquellas que tienen por clientes a otras empresas) deben enfrentarse actualmente a una competencia cada vez más intensa resultado de la globalización de los mercados, los rápidos cambios tecnológicos, la existencia de clientes exigentes que demandan soluciones individualizadas o la revolución de los servicios. En un escenario de este tipo las empresas se ven obligadas a buscar nuevos ámbitos en los que diferenciarse, uno de los cuales se encuentra en los sistemas de distribución. Uno de los canales de distribución más utilizado para comercializar productos industriales lo constituyen los distribuidores independientes **(p.1-2)**

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos con valor agregado buscan la diferenciación frente a la competencia en un determinado tiempo y lugar

motivo de ello tienden a ser cada vez más frágiles al cambio debido al comportamiento del mercado.

En la actualidad las empresas deben de contar con estándares intencionales lo que les facilita brindar un producto de calidad para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, apoyándose de las herramientas tecnológicas que les permita identificar, captar y fidelizar a los consumidores, puesto que la tecnología procesa la información en tiempo real y además es transparente. Una adecuada comunicación entre vendedor y comprador es un punto clave para el éxito del negocio. *“Las dos mayores defensas para sobrevivir en la economía hipercompetitiva son las capacidades de construcción de marca y de la gestión de las relaciones con los clientes” (Embid, 2011, p.37).*

La marca es un distintivo que permite al consumidor la identificación correcta al momento de adquirir un producto, por lo que esta debe de estar bien definida con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor. *“La clave para que las empresas logren el mayor rendimiento de sus departamentos de compras consiste en determinar cuál es el canal que mejor se adapta a sus hábitos de compra, a su volumen de pedidos, y a sus necesidades de entrega y de servicios” (Louis, Adel, Anne, Ignacio, 5ª Edición, p.4).*

Para, **Benavides. (2014).** en la revista, Volumen 5, Número 2, Marzo-Abril de 2014. *Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá*, realizada en la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú, tuvo como objetivo, determinar cuáles son las estrategias de comercialización que deben aplicar las empresas

productoras de derivados de maca para consolidar su oferta. Llego a la siguiente conclusión: La estrategia de publicidad, diferenciación en características y atributos y distribución son las estrategias de comercialización que aplican las empresas productoras de derivados de maca ubicadas en Lima para consolidar su oferta en el mercado de Canadá buscando posicionar sus productos en el mercado. El canal de distribución indirecto es más conveniente por las empresas productoras de derivados de maca (p.36-37). “La distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costos al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población” (Aponte, 2010, p.30).

2.2.2.2 Concepto de canales:

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes que interviene en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Louis, Adel, Anne y Ignacio p.4).

Para, Aponte. (2010). En su tesis, *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades con vulnerabilidad económica beneficiarias de programas nutricionales*, realizada en la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Bogota - Colombia; tuvo como objetivo Diseñar un canal de distribución comercial que permita la generación de ingresos a partir de la comercialización de productos fabricados por fundaciones beneficiarias de

programas nutricionales a base de soya. Defiende que: Un canal de distribución como una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo interrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física. Existen tres criterios para seleccionar un canal de distribución a) Cobertura que ofrece el canal b) Control del canal c) Costo del canal **(p.27)**.

“se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final” (Sainz, 2001, p.34)

Los canales de comercialización es un punto céntrico que deben tener definido las empresas, puesto que garantiza y facilita la disposición del producto en el lugar y momento oportuno para quien lo necesita. Un canal debe ser gestionado desde la producción hasta su consumo final.

2.2.2.3 Funciones de los canales.

Para, **Aponte. (2010)**. En su tesis, *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades con vulnerabilidad económica beneficiarias de programas nutricionales*, realizada en la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Bogota - Colombia; tuvo como objetivo Diseñar un canal de distribución comercial que permita la generación de ingresos a partir de la comercialización de productos fabricados por fundaciones beneficiarias de

programas nutricionales a base de soya. Defiende que: La distribución comercial, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores definidos cada una de estas como:

- **Utilidad de lugar:** Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.
- **Utilidad de tiempo:** La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo. Para ello, el distribuidor comercial deberá almacenar el producto en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.
- **Utilidad de forma y de creación de surtidos:** La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores. Se crean surtidos de productos ajustados a las necesidades del consumidor para que pueda adquirirlos conjuntamente.
- **Utilidad de posesión:** La distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo **(p.28)**

José, (2001), *La Distribución Comercial Opciones Estratégicas* Defiende las siguientes importantes funciones de los canales de comercialización:

- Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas dividiendo o agrupando unidades de producto, a las necesidades y preferencias de la demanda.
- Participar en la financiación de los productos, ya que tanto los mayoristas como los detallistas soportan un porcentaje de flujo de financiación que por regla general existe de principio afín el proceso producción – consumo.
- Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantienen un contacto directo con el consumidor que el fabricante aprovecha para conocer que desean comprar los consumidores y en qué condiciones.
- Contribuir a efectuar las actividades del transporte, almacenamiento, entrega de la mercancía y promoción, así como otros importantes servicios: instalación y montaje, reparaciones, entrega a domicilio, tarjetas de crédito, asesoramiento técnico, información específica sobre el uso del producto, etc. (p.35)

Un canal adecuado brinda beneficios para las empresas como. Reducción de costos, maximización de ventas, fidelización de clientes, apertura de nuevos mercados y genera mayor rentabilidad.

2.2.2.4 Clasificación de canales.

José, (2001), *La Distribución Comercial Opciones Estratégicas*

Distingue tres tipos de canales de distribución:

- **Delegaciones propias (venta directa):** Disponer de una red comercial compuesta por vendedores propios. Acercar los servicios de la distribución

física al mercado objetivo. Disponer de almacenes reguladores del flujo de la demanda y controlar adecuadamente la rotación de sus stocks. Incidir con mayor intensidad en esa área de mercado apoyando la acción de mayoristas y detallistas.

- **Mayoristas:** Realiza la venta principalmente a los minoristas, también lo puede hacer a otros mayoristas o a la industria. Capacidad de almacenamiento. Medios físicos para el movimiento y reparto de mercancías. Red de vendedores y/o repartidores. Capacidad financiera.
- **Minoristas:** Es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor o a consumidores o usuarios finales **(p.36)**.

Las delegaciones propias son sustituciones que hace el fabricante por una instalación propia como estrategia para llegar directamente al consumidor final tales como puntos de venta, fábricas en el lugar donde existe la demanda. Los mayoristas tienen la capacidad de financiamiento, manejo de stock de almacenes, logra la estabilidad en los mercados. Los minoristas son los encargados de satisfacer las necesidades en el momento oportuno de los consumidores finales.

2.2.2.5. Ficha técnica de la moringa

MORINGA OLEIFERA																																																																											
Reino: Plantae División: Magnoliop Clase: Magnoliop Orden: Brassicale Familia: Moringace Género: Moringa	Nombre Científico: Moringa Oleífera Categoría: Especie Clasificación Superior: Moringa																																																																										
<p>Contenido de aminoácidos en la hoja de Moringa (Los valores son por 100 gramos de hoja comestible.)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 70%;">Arginina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,74%</td></tr> <tr><td>Histidina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 0,61%</td></tr> <tr><td>Lisina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 0,32%</td></tr> <tr><td>Triptofano</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 0,15%</td></tr> <tr><td>Fenilalanina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,39%</td></tr> <tr><td>Metionina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,79%</td></tr> <tr><td>Treonina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,19%</td></tr> <tr><td>Tirosina</td><td style="text-align: right;">1,98%</td></tr> <tr><td>Leucina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,95%</td></tr> <tr><td>Isoleucina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,61%</td></tr> <tr><td>Valina</td><td style="text-align: right;">(g/16g N) 1,06%</td></tr> <tr><td>Alanina</td><td style="text-align: right;">1,32%</td></tr> <tr><td>Prolina</td><td style="text-align: right;">4,19%</td></tr> <tr><td>Serina</td><td style="text-align: right;">1,82%</td></tr> <tr><td>Glicina</td><td style="text-align: right;">0,98%</td></tr> <tr><td>Ácido Glutámico</td><td style="text-align: right;">1,79%</td></tr> <tr><td>Ácido Aspártico</td><td style="text-align: right;">2,32%</td></tr> <tr><td>Ácido Oxálico</td><td style="text-align: right;">1,60%</td></tr> <tr><td>Aminoácidos totales</td><td style="text-align: right;">27,81%</td></tr> <tr><td>Aminoácidos libres</td><td style="text-align: right;">3,10%</td></tr> </table> <p>Aminoácidos no esenciales: Alanina, Arganina, Ácido aspártico, Cisteína, Glutamina, Glicina, Histidina, Prolina, Serina, Tirosina</p>	Arginina	(g/16g N) 1,74%	Histidina	(g/16g N) 0,61%	Lisina	(g/16g N) 0,32%	Triptofano	(g/16g N) 0,15%	Fenilalanina	(g/16g N) 1,39%	Metionina	(g/16g N) 1,79%	Treonina	(g/16g N) 1,19%	Tirosina	1,98%	Leucina	(g/16g N) 1,95%	Isoleucina	(g/16g N) 1,61%	Valina	(g/16g N) 1,06%	Alanina	1,32%	Prolina	4,19%	Serina	1,82%	Glicina	0,98%	Ácido Glutámico	1,79%	Ácido Aspártico	2,32%	Ácido Oxálico	1,60%	Aminoácidos totales	27,81%	Aminoácidos libres	3,10%	<p style="text-align: center;">Moringa (hoja) (valores calculados por cada 100 grs. de polvo comestible)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Caroteno (Vit. A)</td><td style="text-align: right;">18.9 mg</td></tr> <tr><td>Tiamina (B1)</td><td style="text-align: right;">2.64 mg</td></tr> <tr><td>Riboflavina</td><td style="text-align: right;">20.5 mg</td></tr> <tr><td>Niacina (B3)</td><td style="text-align: right;">8.2 mg</td></tr> <tr><td>Vitamina C</td><td style="text-align: right;">17.3 mg</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td style="text-align: right;">2,003 mg</td></tr> <tr><td>Calorías</td><td style="text-align: right;">205 cal</td></tr> <tr><td>Hidratos de Carbón</td><td style="text-align: right;">38.2 g</td></tr> <tr><td>Cobre</td><td style="text-align: right;">0.57 mg</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td style="text-align: right;">2.3 g</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td style="text-align: right;">19.2 g</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td style="text-align: right;">28.2 mg</td></tr> <tr><td>Magnesio</td><td style="text-align: right;">368 mg</td></tr> <tr><td>Fosforo</td><td style="text-align: right;">204 mg</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td style="text-align: right;">1,324 mg</td></tr> <tr><td>Proteína</td><td style="text-align: right;">27.1 g</td></tr> <tr><td>Zinc</td><td style="text-align: right;">3.29 mg</td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Algunos de los Antioxidantes presentes en Moringa Oleífera son:</p> <p>Alanina - Delta 7-Avenasterola - Prolamina - Alfa - Caroteno - Glutación -Prolina - Arginina - Histidina - Quercetina - Beta - Caroteno - Ácido acético indol - Rutina - Beta-sistosterol - Indoleacetonitrile - Selenio - Ácido clorogénico - Kaempferol - Treonina - Campesterol - Leucina - Triptófano - Carotenoides - Luteína - Xanthina - Clorofila - Metionina - Xantófila - Cromo - Ácido mirístico - Zeatina - Delta 5 - Avenasterola - Ácido palmítico - Zeaxantina</p>	Caroteno (Vit. A)	18.9 mg	Tiamina (B1)	2.64 mg	Riboflavina	20.5 mg	Niacina (B3)	8.2 mg	Vitamina C	17.3 mg	Calcio	2,003 mg	Calorías	205 cal	Hidratos de Carbón	38.2 g	Cobre	0.57 mg	Grasa	2.3 g	Fibra	19.2 g	Hierro	28.2 mg	Magnesio	368 mg	Fosforo	204 mg	Potasio	1,324 mg	Proteína	27.1 g	Zinc	3.29 mg
Arginina	(g/16g N) 1,74%																																																																										
Histidina	(g/16g N) 0,61%																																																																										
Lisina	(g/16g N) 0,32%																																																																										
Triptofano	(g/16g N) 0,15%																																																																										
Fenilalanina	(g/16g N) 1,39%																																																																										
Metionina	(g/16g N) 1,79%																																																																										
Treonina	(g/16g N) 1,19%																																																																										
Tirosina	1,98%																																																																										
Leucina	(g/16g N) 1,95%																																																																										
Isoleucina	(g/16g N) 1,61%																																																																										
Valina	(g/16g N) 1,06%																																																																										
Alanina	1,32%																																																																										
Prolina	4,19%																																																																										
Serina	1,82%																																																																										
Glicina	0,98%																																																																										
Ácido Glutámico	1,79%																																																																										
Ácido Aspártico	2,32%																																																																										
Ácido Oxálico	1,60%																																																																										
Aminoácidos totales	27,81%																																																																										
Aminoácidos libres	3,10%																																																																										
Caroteno (Vit. A)	18.9 mg																																																																										
Tiamina (B1)	2.64 mg																																																																										
Riboflavina	20.5 mg																																																																										
Niacina (B3)	8.2 mg																																																																										
Vitamina C	17.3 mg																																																																										
Calcio	2,003 mg																																																																										
Calorías	205 cal																																																																										
Hidratos de Carbón	38.2 g																																																																										
Cobre	0.57 mg																																																																										
Grasa	2.3 g																																																																										
Fibra	19.2 g																																																																										
Hierro	28.2 mg																																																																										
Magnesio	368 mg																																																																										
Fosforo	204 mg																																																																										
Potasio	1,324 mg																																																																										
Proteína	27.1 g																																																																										
Zinc	3.29 mg																																																																										

Fuente: Moringaoroverde.com.co

Elaboración: Los autores

2.2.2.6. Definición de Moringa.

Moringa es una planta nutricional y medicinal, y es conocida con diferentes nombres en el mundo en el Perú se le conoce con el nombre de moringa. “*es originario de Himalaya, Noroeste de la India, Bangladesh, Afganistán y Pakistán. Se ha vuelto nativa en muchos países de África, Madagascar, Arabia, el Sureste de Asia, la zona del Pacífico, las Islas del Caribe y América del Sur*” (Rosero, 2015, pp.7-8).

“*Al parecer es originaria del noroeste de la india, donde hace miles de años que se cultiva. Actualmente se distribuye por África, Medio Oriente, sureste de Asia, del Pacífico, las Islas del Caribe, Centro y Norteamérica*” (Duarte, 2012, p.10).

La planta de moringa es: De rápido crecimiento y resistente a las sequías, alcanza una altura de 7-12 m hasta la corona y de 20-40 cm de diámetro del tronco, su fuste generalmente es recto pero a veces quebradizo y mal formado. Tiene una madera suave con una corteza liviana. Las hojas son compuestas alternas imparipinada con una longitud total de 30-70 cm, las flores son bisexuales blancas, cremosas con estambres amarillos y nacen en racimos, el fruto es una capsula trilobuladas colgantes de color castaño de 30 cm, de largo y de 1.8 cm de diámetro, las vainas contienen de 12 – 25 semillas. Tiende a echar raíces fuertes y profundas su floración y producción de frutos es durante todo el año.

Actualmente en el Perú se cultiva en algunos departamentos como: Ica, Lambayeque, Madre de Dios, etc. Entre los 500 – 1200 msnm. Debido a que requiere un clima cálido y terreno arenoso para su adaptabilidad y lograr una

producción eficiente. Árbol es de crecimiento rápido, resistente a la sequía; las hojas son de color verde y de forma ovalada; flores son blancas tiene estambres amarillos y son perfumadas; fruto y semillas, es una capsula colgante, seca, marrón, las semillas son carnosas, de color oscuro.

2.2.2.7. Cultivo

En términos de **Folkard y Sutherland. (1996)**. Sostienen que: Este cultivo puede ser propagado por medio de semillas o por reproducción asexual (estacas), aún en suelos pobres; soporta largos períodos de sequía y crece bien en condiciones áridas y semiáridas. Es una de esas especies resistentes que requieren poca atención hortícola y crece rápidamente, hasta cuatro metros en un año. **(p.01)**

Se cultiva de preferencia en los meses de diciembre - febrero y julio – agosto. Se realiza un almacigo en viveros forestales colocando la semilla en bolsas pequeñas de turba y abono orgánico a unos 2 cm de profundidad, luego dentro de un mes se trasplanta a tierra firme a una distancia de cinco metros para su cultivo, cosechando hoja después de seis a ocho meses aproximadamente. Es fácil de cultivar, algunas personas siembran en sus casas como un árbol doméstico en sus jardines o maseteros en casa. Clasificación, usos y valor nutricional de la moringa ver **(ANEXO 01)**

2.2.3. Definición de Términos Básicos.

Canal de Distribución comercial: Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible

Competitividad: Tendencia a participar en cualquier rivalidad para conseguir un fin.

Competencia Imperfecta: Situación de fallo de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente o unos pocos de los que funcionan en el mercado manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente la formación de los precios.

Costos: En un sentido general, costo es lo que hay que entregar para conseguir algo, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción.

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Economía de escala: Existen economías de escala en la producción de un bien cuando el costo medio del mismo disminuye, en el largo plazo, al aumentar la escala en que se lo produce.

Estrategia: Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Mayorista: Componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista),

Minorista: Es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Moringa: Árbol originario de la India, que pertenece a la familia moringaceae, también llamada marango. El género está compuesto por trece especies, propias de climas tropicales y subtropicales. La más común es la oleífera que crece en todo tipo de suelos, incluso los áridos.

Oleífera: Dícese de la planta que contiene aceite.

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

Plan de operación: Documento en el que se seleccionan las misiones y los objetivos del Área de Operaciones, las acciones necesarias para cumplirlos, y las decisiones o cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas.

Utilidad: Del latín utilitas, la utilidad es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil que puede servir o ser aprovechado en algún sentido.

CAPÍTULO III

**METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio es de carácter exploratorio al respecto Hernández et al (2010, p. 21) señala: “Los estudios exploratorios buscan examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”

En la presente investigación encontramos antecedentes internacionales, nacionales más no locales.

A la vez es un estudio descriptivo, Hernández, et al (2010, p. 21) señala: “Los estudios descriptivos busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población”.

La investigación dará a conocer los procesos de producción y comercialización de la moringa, empresa GREEN PLANET, que servirá de esta manera determinar un canal eficiente de comercialización y distribución de tal modo que los procesos sean más ordenados y de esta manera se genera competitividad y rentabilidad.

3.2. Diseño de investigación

Es no experimental, del tipo transversal porque no se construirá ninguna situación, ni se manipularán deliberadamente las variables, y se observarán situaciones ya existentes. Además la recolección de datos se realizará en un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en

un tiempo dado, basándose para ello en información obtenida mediante una encuesta aplicada o entrevista a los directivos de la empresa.

3.3.Unidad de análisis

3.3.1.Muestra

Debido a la complejidad del acceso a la información, para la elección de la muestra se utilizará una empresa representativa, como estudio de caso, se trata de la Empresa GREEN PLANTET, quien nos brindará la información adecuada para poder llevar a cabo la presente investigación.

3.4.Métodos de investigación

- **Método Inductivo:** Este método se caracteriza por llegar a conclusiones generales a partir de verdades particulares. Aplicando a la presente investigación, a través de este método se irá explicando la importancia de contar con un canal de comercialización y distribución eficiente que servirá para llevar un ordenado control de todos y cada uno de los procesos productivos en la Empresa GREEN PLANET.
- **Método Comparativo:** Se pretende hacer una comparación entre la situación actual, referente a la producción y comercialización de la empresa y la futura que se pretende alcanzar con la identificación y aplicación de un sistema de comercialización y distribución eficiente.

3.5.Técnicas de investigación

Debido a la naturaleza de la nuestra investigación se realiza el acopio de datos de fuentes primarias y secundarias, en el caso de las fuentes primarias

la información será brindada por las áreas de: producción y ventas, para poder realizar un análisis de su proceso productivo, asimismo se realizará una entrevista a el área de contabilidad para poder determinar los indicadores de rentabilidad que se está generando en la actualidad.

Las fuentes secundarias se obtendrá a través de las distintas web nacionales e internacionales tales como: SUNAT, SIICEX y Trademap, quienes brindan información gratuita referente a nuestro tema de investigación

3.6. Técnicas de análisis de datos

Para poder procesar los datos se utilizará Microsoft Excel, con la finalidad de obtener información de costos y ventas. Asimismo los datos obtenidos se presentarán a través de tablas, gráficos de barras y gráficos de tortas, a fin de plasmar de manera didáctica los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Proceso de Producción.

4.1.1. Producción.

La empresa Green Planet SRL, inicio sus actividades el 04 de Noviembre del año 2014, actualmente está cultivando moringa en el caserío de Saltur Distrito de Pomalca Provincia de Chiclayo departamento de Lambayeque.

Tabla N° 01

Área Sembrada	9 Ha
Cantidad Cosechada	1000 Kg
Tiempo de Cosecha	45-50 días

Fuente: Green Planet
Elaboración: Los Autores

El área cultivada cuenta con sistema de riego a goteo, el agua es substraída del subsuelo en cabecera del mismo terreno. Para ello la empresa cuenta con dos personas encargadas de monitorear las actividades de cultivo, cuidado, irrigación, poda; laborando 15 días cada uno con un sueldo de s/.1200.00 nuevos soles mensuales. El tiempo de cosecha dura 3 a 4 días, incrementado el personal de 9 personas más con un jornal de s/.30.00 nuevos soles por día, facilitando el recojo y selección de la hoja de moringa. La recolección de la hoja de la moringa es manual y requiere cuidado, apilando en sacos limpios en la chacra para su posterior traslado al lugar del almacén.

4.1.2. Control de calidad.

Se procede a la selección de hojas para el proceso de semi secado en ambientes adecuados, esta labor de secado dura unos 7 días aproximadamente, luego se hace un embalaje en costales para su traslado al laboratorio de la Empresa Nutrientes Saludables EIRL en ciudad de Lima para su posterior industrialización en capsulas. Todo este proceso se hace con buenas prácticas productivas, puesto que La empresa Green Planet cuenta registro sanitario.



4.1.3. Envasado

Una vez entregado la hoja de moringa al laboratorio Nutrientes Saludables EIRL, procede a industrializar la materia prima en capsulas de polvo de moringa, y envasando en frascos de 100 capsulas cada uno, teniendo una vida util de 01 año para su consumo final, el costo es de s/.20.00 nuevos soles cada frasco. Este proceso tiene un tiempo de duración aproximadamente de 28 a 30 días calendarios.



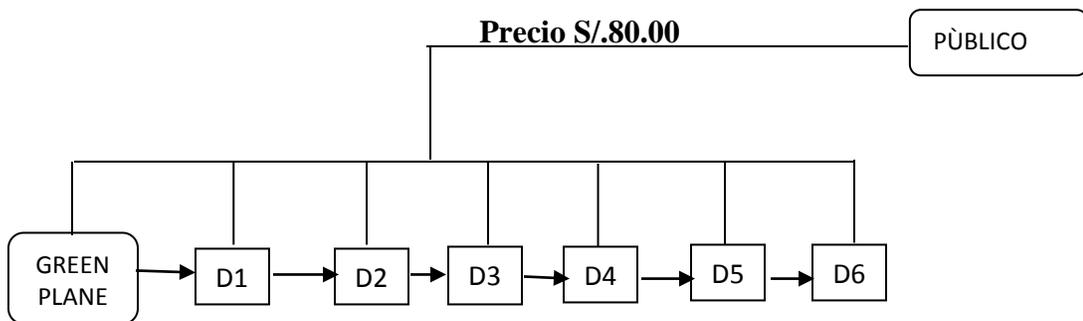
4.1.4. Almacenaje

El producto final se almacena en un lugar fresco, limpio y apropiado en el almacén principal de la empresa ubicado en el Jr. Delfín Cerna Nro. 374 Int. 3 Br. Pueblo Nuevo en la ciudad de Cajamarca. Para su posterior distribución en mercado.

4.2. Canal de Distribución y comercialización de moringa en la empresa Green Planet.

4.2.1. Flujo Grama

Figura N° 01 Flujograma del canal de distribución y comercialización actual.



Fuente: Green Planet
Elaboración: Los Autores

En el presente flujograma se logra visualizar el canal actual de distribución y comercialización que cuenta la empresa Green Planet. La unidad económica vende a sus distribuidores, cada frasco de capsulas de moringa a un precio de s/.80.00 nuevos soles. Convirtiéndoles en empresarios independientes, puesto que recompensa a sus distribuidores si estos lograr afiliarse a nuevos distribuidores. Ejemplo un distribuidor nuevo compra 10 frascos de capsula de moringa por un valor de s/.800.00 nuevos soles la empresa recompensa con un valor de s/.80.00 nuevos soles (10%) al distribuidor que afilio. La empresa y los distribuidores

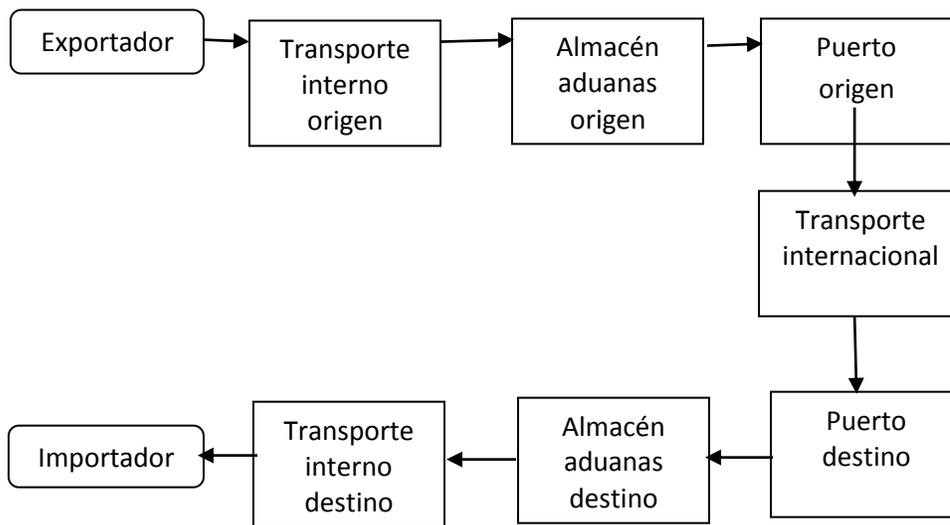
venden al público en general a un precio de s/.80.00 nuevos soles cada frasco de moringa por política de la empresa.

4.3. Canal de Distribución y Comercialización Propuesto.

4.3.1. Canal de distribución y Comercialización Mayorista Internacional.

4.3.1.1. Flujo grama

Figura N° 02. Flujograma del canal de distribución y comercialización propuesto.



Fuente: SUNAT, SIICEX

Elaboración: Los Autores

En el presente flujograma se logra visualizar el canal de distribución y comercialización propuesto, que la empresa Green Planet debe implementar. Podemos apreciar como la unidad económica vende moringa a un cliente internacional.

Según información brindada por los representantes de la empresa Green Planet existe un potencial cliente internacional chileno, que ha visitado el lugar de

producción de la empresa estudiada. Este está dispuesto comprar toda la producción a s/. 100 soles cada frasco, pero este exige una exportación en términos FOB.

4.4. Estado de Resultados.

4.4.1. Estado de Resultados Actual

Tabla N° 03.

Grupo Green Planet S.R.L
Estado de Resultados Sin Estrategia (En miles de soles)

DESCRIPCION		2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS		151200	159600	168000	176400	184800	193200
Cantidad		1890	1995	2100	2205	2310	2415
Precio		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
B. COSTO DE FAB. PROD. VEND.		72270	75000	77100	79830	81930	84660
Insumos		37800	39900	42000	44100	46200	48300
Mano de Obra Directa		34470	35100	35100	35730	35730	36360
C. COSTOS DE OPERACIÓN		49630	49630	49630	49630	49630	49630
Gastos Administrativos		49630	49630	49630	49630	49630	49630
Utilidad Bruta		29300	34970	41270	46940	53240	58910
Impuesto a la Renta	27%	7911	9442	11143	12674	14375	15906
UTILIDAD NETA		21389	25528	30127	34266	38865	43004

Fuente: Estados Financieros Green Planet

Elaboración: Los Autores

Ingresos: s/.151200 soles durante el año 2016

Cantidad: Según información brindada por los dueños de la empresa Green Planet SRL. En el año 2016 se vendió 1890 frascos de capsula de moringa en el mercado local a un precio de s/.80.00 soles. han priorizado producir media hectaria hectárea mas a partir del año 2017 hasta el año 2021 y nosotros como investigadores apoyamos esa decisión. Partiendo de esta información, aumentara la produccion de 105 frascos por media hectaria que se implemente.

Insumos: Cada frasco tiene un costo de s/.20.00 soles (s/.5.00 soles materia prima y s/. 15.00 soles costo de encapsulado). Entonces en insumos se gastó. s/. 37800 soles (1890 frascos x s/. 20 soles).

Mano de obra: Existen dos personas que trabajan de forma alternada un mes cada una, estos perciben un salario de s/.1200 soles mensuales cada trabajador. Anualmente se gasta en este personal s/.28800 soles (s/.1200 x 2 personas x 12 meses). A demás se incrementan 9 personas en cada cosecha, a cada persona se asigna un jornal de s/.30.00 soles por día durante un periodo de 3 días. Son 7 cosechas anualmente. En estas se gasta anualmente s/. 5670 (s/.90 x 9 personas x 7 cosechas al año). En mano de obra se gastó s/.34470 en el año 2016.

Gastos administrativos: Los gastos incurridos por parte de los accionistas de la empresa están asignado de acuerdo a funciones tales como: gerente general con un sueldo mensual de s/.1200 soles, gerente ejecutivo con un sueldo mensual de s/.1200 soles, administrador con un sueldo de s/.1200 soles. Además s/.350 soles a un contador para que realice trámites documentarios y tributarios con Sunat. En energía eléctrica se cancela mensualmente s/. 185 soles. Es decir que en gastos administrativos se gastó un total de s/.49630 soles.

A partir del año 2017 se incrementará la producción de media hectárea más cada año hasta el año 2021. Puesto que el comprador internacional pagará un mayor precio.

Aumentando la cantidad vendida en 105 frascos cada año hasta el 2021. En insumos se gastaría S/.2100 soles cada año hasta 2021. En mano de obra se gastaría s/.630

soles hasta el año 2018, s/.1260 soles en los años 2019-2020. Y en el año 2021 se gastaría S/.1890 soles.

4.4.2. Precio de Exportación FOB por cada frasco de capsula de moringa

Tabla N° 04

CANTIDAD (1890 frascos)		PRECIO	
40 cajas		S/. 32.00	
Certificado de origen		S/. 36.00	
Certificado de Senasa		S/. 37.00	
Transporte a Puerto de Callao.		S/. 150	
NAVIERA NEPTUNIA (CONTENEDOR DE 20 PIES)			
		13%	
Costo Variable de Exportacion			
Servicio de Llenado de Contenedor	s/.270.40	S/.	35.10
Servicio de Paletizado	s/.1737.32	S/.	225.90
Gate out Contenedores Secos o Reffer	s/.1083.80	S/.	140.80
Embarque o Descarga	s/.709.80	S/.	92.30
Costo Fijos de Exportacion			
Aforo, Inspeccion	s/.185.90	S/.	24.20
Serv. Estiva almacen Callao	s/.389.78	S/.	50.67
Control de Precintos	s/.608.40	S/.	79.10
Documentos	s/.1115.40	S/.	145.10
Despacho Contenedor	s/.1064.70	S/.	138.40
TOTAL		S/. 1,186.60	

Fuente: Camara de Comercio, Naviera Neptunia.
Elaboraciòn: Los Autores

Tabla N° 05

TOTAL	S/. 1,186.60	1890
	S/. 0.63	80
Precio FOB	S/. 80.63	

Fuente: Camara de Comercio, Naviera Neptunia.
Elaboraciòn: Los Autores

Se utilizara un contenedor consolidado de 20 pies. Nuestra mercancía utilizara un 13% de la capacidad total del contenedor. Entrará 40 cajas conteniendo 48 frascos. Contenedor 20 pies (590cm de largo x235cm de ancho x 239 cm de alto. medidas internas). Cajas (33 cm de largo x24 cm de ancho x 14 cm de alto. medidas externas).

Tabla N° 06

Precio FOB (Frasco)	S/. 80.62
Precio de venta Internacional (Frasco)	S/. 100.00
Margen de Utilidad	S/. 19.38

Fuente: Camara de Comercio, Naviera Neptunia.

Elaboración: Los Autores

4.4.3. Estado de Resultados de la Propuesta

Tabla N° 07

Grupo Green Planet S.R.L
Estado de Resultados con Estrategia (en miles de soles)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS	189000	199500	210000	220500	231000	241500
Cantidad	1890	1995	2100	2205	2310	2415
Precio	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
B. COSTO DE FAB. PROD. VEND.	72375	75107	77208	79940	82042	84774
Insumos	37800	39900	42000	44100	46200	48300
Mano de Obra Directa	34470	35100	35100	35730	35730	36360
Costos Indirectos	105	107	108	110	112	114
C. COSTOS DE OPERACIÓN	49630	49630	49630	49630	49630	49630
Gastos Administrativos	49630	49630	49630	49630	49630	49630
D. GASTOS DE EXPORTACIÓN	1082	1082	1082	1082	1082	1082
Costos Variables	644	644	644	644	644	644
Costos Fijos	438	438	438	438	438	438
Utilidad Bruta	65913	73682	82080	89849	98246	106015
Impuesto a al Renta 27%	17797	19894	22162	24259	26526	28624
UTILIDAD NETA	48117	53788	59919	65589	71720	77391

Fuente: Green Planet, Naviera Neptunia, Trademap, Sunat

Elaboración: Los Autores

Costos indirectos: Está constituido por el valor de las cajas (1890 frascos / 48 frascos = 40 cajas = s/.32.00), certificado de origen (s/.36.00) y certificado de Senasa (s/.37.00)

Costos variables: Conformado por servicio de llenado de contenedor (s/.35.10), servicio de pale tizado (s/.225.90), gateo out contenedor seco o reffer (s/.140.80), transporte Almacén – Callao (s/.150.00), embarque (s/.92.30).

Costos Fijos: Constituido de la siguiente manera: aforo (s/.24.20), servicio de estiva (s/.50.70), control de precintos (s/. 79.10), documentos (s/. 145.10), despacho (s/. 138.40)

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La rentabilidad de la empresa Green Planet será mucho mayor, al implementarse un canal de distribución y comercialización internacional mayorista.
- El plan de distribución y comercialización internacional mayorista permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa Green Planet.

RECOMENDACIONES

- La negociación con cualquier cliente internacional se debe hacer en términos FOB.
A un precio no menor de s/.80.63 soles cada frasco.
- Buscar clientes internacionales que estén dispuestos a comprar en términos FOB.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Carlos. (2014). *“La contribución de Paul Krugman a la disciplina económica y su impacto en el quehacer global”*. Surco, Lima – Perú.

Aponte David. (2010). *“Diseño de un Canal de Distribución Comercial para Productos Fabricados a Base de Soya por Comunidades Beneficiarias de Programas Nutricionales”* Título, Pontificia Universidad Javeriana. Fac. De Ingeniería. Bogotá – Colombia. PP. (27,28 y 30 Pág.).

Benavides Erika. (2014, 11 Febrero). *“Estrategias de Comercialización Maca hacia el Mercado de Canadá”* Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad San Martín de Porres. Lima - Perú. pp. 36,37 recuperado de: http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoinvestigacion/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v5n2_ebenavides_Estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-de-empresas-productoras-de-derivados-de-maca-ubicadas-en-Lima-hacia-el-mercado-de-Canad%C3%A1.pdf

Contreras Santos, Ochoa Carlos y Ramírez Alcides. (2009). *“Estudio de Factibilidad Técnico Económico para la Agro Industrialización de los productos derivados del árbol de Teberinto (Moringa Oleífera) en el Salvador”* Título, Univ. De el Salvador, Fac. Ing. y Arquitectura. El Salvador. PP. (695-696 Pág.).

Cuesta Pedro. (2001). *“Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de gran consumo que operan en España”*. Tesis Doctoral, Univ. Autónoma de Madrid, Fac. Eco. Emp. Madrid – España. (45 Pág.).

Dunn Enrique. (2011). *“Comercialización de Moringa Oleífera como Complemento Alimenticio para Animales de Engorde, Reproductores y de Leche: Plan de Operaciones y Financiero”* Tesis Título, Univ. Casa Grande, Fac. Adm y Ciencias Políticas. Guayaquil - Ecuador. PP. (36 Pág.).

Duarte Pedro. (2012). *“Aislamiento y Caracterización de las Fracciones Proteicas de la Semilla Moringa Oleífera”* Título, Instituto. Tecnológico de Sonora, Dirección. Académica de Recursos Naturales. Obregón Sonora. PP. (10 Pág.).

Embid Isidoro. (2011). *“Canales de Distribución en Seguros: Efectividad Comercial y Eficiencia Operativa”* Doctorado, Univ. Rey Juan Carlos, Fac. De Ciencias Jurídicas y Sociales. España. PP. (37 Pág.).

Foidl Nikolaus, Mayorga Leonardo y Vásquez Wilfredo. (1999). *“Utilización del marango (moringa oleífera) como forraje fresco para ganado”* Proyecto Biomasa. Managua - Nicaragua. PP (4 Pág.). Recuperado de:

<http://www.fao.org/livestock/agap/frg/agrofor1/foidl16.htm>

Folkard Geoff y Sutherland John (1996). Vol. 8 N° 3 P. 5-8 por Ariadne Jiménez U.C.R., Turrialba, Costa Rica. “*Moringa Oleífera un Árbol con Enormes Potencialidades*” Artículo. Univ. De Leicester. University Road LET 7 RH. Costa Rica. PP (1 Pág.). Recuperado de:

<http://www.fao.org/3/a-x6324s.pdf>

García Andrea, Bravo Lucia, Campos Gaby y Medina Diego. (REFI UPN. 2015; 3(1): 11 - 19). “*Acción Antimicrobiana de la Pterigospermina de Moringa Oleífera sobre los Contaminantes del Agua y su Efecto en el PH, Turbidez y Crecimiento Microbiano*” Revista de Universidad UPN. Perú. pp. 18 recuperado de:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EI_72EofM0sJ:https://refi.upn.edu.pe/index.php/refi/article/download/47/84+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Gómez Kandy. (2013). “*Evaluación de Rendimiento de Extracción y Caracterización Fitoquímica de la Fracción Extraíble de Semilla de Moringa (Moringa Oleífera lam.), a nivel laboratorio*” Título, Univ. San Carlos de Guatemala, Fac. De Ingeniería. Guatemala. pp. 13.

Guayllas Johana. (2015). “*Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de un Suplemento Vitamínico a base de Moringa (moringa oleífera), en la Ciudad de Loja*”. Tesis Título, Univ. Nacional de Loja, Fac. Adm. Emp. Ecuador. PP. (154-155 Pág.).

Louis, Adel, Anne y Ignacio (1999). “*Canales de comercialización*”. Quinta Edición. España. 4 Pag.

López Jhanet y Quiñones Laura. (2013). “*Estudio del Mercado Norteamericano para la Comercialización de Moringa Oleífera lam. Como Producto Nutraceuticos*” Título, Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Fac. Emp. Chiclayo - Perú. PP. (130 - 131 Pág.).

Melo German y Turriago Fabio. (2012) “*Evaluación de la Eficiencia de la Utilización de Semillas de Moringa Oleífera como una Alternativa de Biorremediación en la Purificación de las Aguas Superficiales del Caño Cola de Pato ubicado en el Sector Rural del Municipio de Acacias*” Título, Univ. Nacional Abierta y A distancia - UNAD, Fac. De Ciencias Agrarias. Villavicencio. PP. (47 Pág.).

Ramírez Ángela y Vásquez Damaris. (2014). “*Elaboración de Bebida Refrescante y Nutritiva a Base de Stevia (Stevia Rebaudiana) y Moringa (Moringa Oleífera) Como una Alternativa para la Agroindustria de El Salvador*” Monografía, Univ. DR José Matías Delgado, Fac. De Agricultura e Investigación Agrícola. Antiguo Cuscatlan, La Libertad – El Salvador. PP. (28 Pág.).

Rosero Marcelo. (2015). “*Plan de Negocios para la Comercialización de Moringa Oleífera en el Mercado Canadiense*” Título, Univ. Tecnológica Equinoccial, Fac. Ciencias Económicas y Negocios. Quito - Ecuador. PP. (7-8Pág.).

Sanzo José y Vásquez Rodolfo “*Fuentes de conflicto en los canales de distribución industriales: análisis de los factores condicionantes desde el punto de vista de los distribuidores industriales del sector químico*” Universidad de Oviedo. PP (1-2 Pág.). Recuperado de:

www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/download/244/244

Sainz de Vicuña José María (2000). “*Distribución Comercial, Opciones Estratégicas*”. Segunda Edición. España. PP. (77 Pág.).

Torres Daniela y Vega Daniela. (2007). “*Ventajas Competitivas en Empresas Multilatinas de Origen Chileno*” Título, Univ. De Chile, Fac. De Economía y Negocios. Chile. PP. (77 Pág.).

Velazquez Elizabeth. (2012). “*Canales de Distribución y Logística*”. México. 45 Pág.

Villareal Alejandro y Ortega Keyla. (2014, 14 de Julio). “*Revisión de las Características y Usos de la Planta Moringa Oleífera*” Revista de Universidad De Cartagena. Cartagena -Colombia. pp. 7 recuperado de:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewArticle/6272/7456>

<http://www.sunat.gob.pe/>

<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

<http://www.rae.es/ayuda/diccionario-de-la-lengua-espanola>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Clasificación

Cuadro N° 01

FAMILIA	Moringàceas
ORIGEN	Capparidales
CLASE	Magnoleopsida
GENERO	Moringa
ESPECIES	Arbórea, concanensis, drocanesis, drouhardii, hildebrandtii, pygmeae, peregrina, ovalaifolia, rospoliana, stenopetala, riviae, oleífera y borziana.

Fuente: García, Martínez y Rodríguez. 2013.p, 16
Elaboración: Los Autores

Usos

Villareal y Ortega. (2014). Afirman que: las semillas contienen ciertos coagulantes naturales que pueden aclarar diferentes tipos de aguas con diversos grados de turbidez, haciendo posible su uso con fines domésticos con la eliminación de la turbidez va acompañada de la suspensión de las bacterias indicadoras de contaminación fecal, se estima que este tratamiento de aguas domesticas es una tecnología de bajo costo y fácil manejo para potabilizarla y mejor las condiciones sanitarias de las comunidades rurales de los países en desarrollo (p.7)

Por su parte **Melo y Turriago. (2012).** Según los citados autores la semilla de moringa sirve para el tratamiento de aguas para el consumo doméstico, para tratar 20 litros de agua se necesita: Dos gramos de semillas trituradas (equivalente a dos cucharadas de 5ml o dos tapas de botellas de gaseosa).

- Agua limpia

- Una botella limpia
- Agua de río

Añada el agua a la semilla triturada para formar una pasta, ponga la pasta en una botella limpia, agregue una taza (200 ml) de agua limpia y agite por cinco minutos. Esto dinamiza el ingrediente activo de las semillas trituradas, filtre esta solución con un trozo de tela de algodón blanco, adicionándola al recipiente con los 20 litros de agua de río, disuelva el contenido rápidamente por dos minutos y luego lentamente por unos 10 ò 15 minutos. Durante este proceso lento de mezcla, las semillas de la moringa unen (coagulan) las partículas pequeñas, las cuales se hunden y depositan (sedimentación) en el fondo del balde. Después de una hora aproximadamente se debe obtener agua cristalina (p.47)

Generalmente es utilizado como suplemento alimenticio, tratamientos de enfermedades, cosméticos, purificador de agua, productos comestibles. Haciendo uso óptimo de la planta, hojas, flores, semillas, cortezas, raíces. De las semillas es posible obtener un aceite de excelente calidad y conservación. Contiene un 73% de ácido oleico, de las hojas se puede obtener polvo que se puede agregar a todo tipo de bebidas y alimentos, la moringa es considerado como el más completo en cuanto a nutrientes vegetales respecta. También puede tener otros usos como las flores y hojas de la moringa se pueden consumir en ensaladas, bebidas refrescantes como el café de moringa. *“Floculante natural, energético, fuente de materia prima de celulosa y de hormonas reguladoras de crecimiento vegetal”* (Foidl, Mayorga y Vázquez 1999. p.4).

Valor nutricional

Cuadro N° 02

Vitamina C	Tiene 7 veces más que la naranja, un antioxidante requerido para al menos 300 funciones metabólicas en el cuerpo.
Vitamina A	Tiene 4 veces más que la zanahoria importante para los ojos, piel, salud de los huesos, y más.
Vitamina B	Tiene 4 veces más que la carne de cerdo, mantiene la salud de los nervios, del hígado, de los músculos, del cerebro, y más.
Vitamina E	Tiene 4 veces más que el ajonjolí negro. Previene el daño de las células, oxidación y más.
Calcio	Tiene 4 veces más que la leche. Es vital para huesos, transmisión de impulsos nerviosos, y más.
Proteína	Tiene 2 veces más que el yogur. Necesario para el crecimiento, desarrollo, y más.
Potasio	Tiene 3 veces más que la banana. Importante para la salud del sistema nervioso, ritmo regular de corazón, y más.
Zinc	Tiene 2 veces más que las ostras. Promueve la salud del sistema inmune, curación de heridas, salud reproductiva, y mas
Gaba	Tiene 30 veces más que el arroz oscuro. Acido gamma- amino butírico, un amino acido, es necesario para la función apropiada del cerebro.
Polifenol	Tiene 8 veces más que el vino rojo.

Fuente: Ramírez y Vásquez.2014.pp.28.

Elaboración: Los Autores

El cuerpo humano necesita alimentos orgánicos para una adecuada función del mismo, como vitaminas y minerales esenciales que hoy en día las personas lo consiguen adicionando suplementos a su dieta diaria. La moringa ofrece un sinnúmero de beneficios para una adecuada función del organismo al momento de consumirlo.

Las hojas de moringa contienen una riqueza de nutrientes esenciales que evitan enfermedades pero es mucho mejor la hoja deshidratada por concentración de nutrientes.

Cuadro N° 03

Contenido	Hojas frescas (mg)	Hojas secas (mg)
Arginina	406.6	1325
Histidina	149.8	613
Isoleucina	299.6	825
Leucina	492.2	1950
Lisina	342.4	1325
Metionina	117.7	350
Fenilalanina	310.3	1388
Treonina	117.7	1188
Triptófano	107	425
Valina	374.5	1063

Fuente: Gómez (2013. P, 13)

Elaboración: Propia

Cuadro N° 04

Contenido	Hojas frescas (mg)	Hojas secas (mg)
Caroteno (vitamina A)	6.78	18.9
Tiamina (B1)	0.06	2.64
Riboflavina (B2)	0.5	20.5
Niacina (B3)	0.8	8.2
Vitamina C	220	17.3
Calcio	440	2003
Carbohidratos	12500	38200
Cobre	0.07	0.57
Grasa	1700	2300
Fibra	900	19.2
Hierro	0.85	28.2
Magnesio	42	368
Fosforo	70	204
Potasio	259	1324
Proteína	6700	27100
Zinc	0.16	3.28

Fuente: Gómez. 2013. p, 13

Elaboración: Los Autores