



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
JUGO DE SANDIA EN LA EMPRESA AGROMAR
INDUSTRIAL S.A, AL MERCADO DE JAPON, 2017 -
2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Requejo Segura, Yobani

Asesor:

Quiroz Tantalean Roosevelt Joosepy

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing

Pimentel – Perú

2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE SANDIA EN
LA EMPRESA AGROMAR INDUSTRIAL SA, AL MERCADO DE JAPÓN,
2017 - 2021.**

Mg. Quiroz Tantaleán Roosevelt Josepy
Asesor

Mg. García Araujo, José Alberto
Presidente del jurado de tesis

Mg. Pintado Damián, Mónica
Secretario del jurado de tesis

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell
Vocal del jurado de tesis

RESUMEN

La presente investigación evidenciará la demanda económica y la factibilidad financiera al comercializar el jugo de sandía peruano con un costo atractivo para nuevos inversionistas en Japón. Se elaboró un plan de negocios en el que se analiza la función de la empresa, su capacidad de producción y el producto a exportar, dando a conocer los requisitos, normas internacionales y acuerdos comerciales que permiten el ingreso exitoso de este producto al mercado de Japón.

La sandía se siembra principalmente en la región costa, y marginalmente en la sierra, con un total de 50 cantones; para el año 2016, la superficie total fue de 9.342 hectáreas a nivel nacional, con una producción de 63.749 toneladas métricas, de acuerdo a las estimaciones del ministerio de agricultura y ganadería.

Esta propuesta se efectuó como resultado de un estudio que además da a conocer la producción y comercialización del jugo de sandía peruano y las tendencias de consumo en Japón. Durante esta investigación se realizó visitas a empresas públicas relacionadas con la exportación y promoción de sandía. También identificamos los acuerdos comerciales que hacen viable el ingreso del producto al mercado de Japón, las tendencias y preferencias de los consumidores en Japón.

El plan de negocios de exportación involucra la aplicación de estrategias y análisis de variables, al definir los costos que inciden se determina que las ventas del jugo de sandía dan como resultado un TIR 31%, lo cual captaría la atención de cualquier inversionista que desee incursionar en un proyecto de esta naturaleza.

PALABRAS CLAVES

Jugo de sandía, comercio internacional, exportaciones, cadena logística, proceso de industrialización.

ABSTRACT

This research will evidence the economic demand and the financial feasibility of marketing Peruvian watermelon juice at an attractive cost to new investors in Japan. A business plan was developed analyzing the company's function, its production capacity and the product to be exported, informing the requirements, international standards and commercial agreements that allow the successful entry of this product into the Japanese market.

The watermelon is sown mainly in the coastal region, and marginally in the sierra, with a total of 50 cantons; By 2016, the total area was 9,342 hectares nationwide, with a production of 63,749 metric tons, according to the estimates of the Ministry of Agriculture and Livestock.

This proposal was made as a result of a study that also discloses the production and marketing of Peruvian watermelon juice and consumption trends in Japan. During this research visits were made to public companies related to the export and promotion of watermelon. We also identify the trade agreements that make viable the entry of the product into the Japanese market, consumer trends and preferences in Japan.

The export business plan involves the application of strategies and analysis of variables, when defining the costs that are affected it is determined that sales of watermelon juice result in a 31% IRR, which would capture the attention of any investor who wishes to enter In a project of this nature.

KEYWORDS

Watermelon juice, international trade, exports, logistic chain, industrialization process.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Realidad problemática.	1
1.2.	Trabajos previos.....	3
1.3.	Teorías relacionadas al tema.	11
1.4.	Formulación del problema.....	27
1.5.	Justificación e importancia del estudio.	27
1.6.	Hipótesis.....	28
1.7.	Objetivos.	29
1.7.1.	Objetivo general.	29
1.7.2.	Objetivos específicos.....	29
II.	MATERIAL Y METODO	30
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.	30
2.2.	Población y muestra.....	31
2.3.	Variables, Operacionalización.	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	35
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	36
2.6.	Aspectos éticos.	37
2.7.	Criterios de Rigor científico.	37
III.	RESULTADOS	38
3.1.	Tablas y Figuras.	38
	FORTALEZAS	42
	DEBILIDADES	42
	OPORTUNIDADES	42
	AMENAZAS	42
3.2.	Discusión de resultados.....	50
3.3.	propuesta de investigación	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pasos para la realización de un plan de negocios.....	13
Figura 2: Fases para un plan de negocios	15
Figura 3: Pasos para realizar un plan de exportación	18
Figura 4: Flujograma del proceso de producción del jugo de sandía.....	20
Figura 5: Enfoque, tipo y diseño de la investigación.....	30
Figura 6: Preferencia al consumir bebidas	43
Figura 7: Presentaciones al comprar bebidas de fruta	44
Figura 8: Características al momento de consumir bebidas de frutas	44
Figura 9: Tamaño de envase de una bebida de fruta	45
Figura 10: Sabor que prefiere en una bebida de fruta	45
Figura 11: Preferencia de probar jugo de sandía	46
Figura 12: Cuantas veces consume bebidas de fruta.....	46
Figura 13: Beneficios de consumir bebidas de frutas	47
Figura 14: Consumiría jugo de sandía	47
Figura 15: Donde compra el jugo que consume.....	48
Figura 16: Que incentiva al comprar el jugo de fruta	48
Figura 17: Precio al que compra el jugo de fruta.....	49
Figura 18: Precio al que está dispuesto a pagar por el jugo de fruta.....	49
Figura 19: Volúmenes y valores de las exportaciones de jugos de fruta y hortalizas	65
Figura 20: Importaciones mensuales por continente	66
Figura 21: Productos importados por Japón desde Perú y principales competidores	68
Figura 22: Tendencias del consumidor	71
Figura 23: Organigrama de Agromar Industrial S.A.....	72
Figura 24: Presentaciones del jugo de sandía	73
Figura 25: Canales de distribución en Japón	74
Figura 26: Canales de distribución para jugos de fruta	75
Figura 27: FODA Agromar Industrial S.A.	78
Figura 28: Primer envase a exportar	87
Figura 29: Segundo envase a exportar	87
Figura 30: Etiqueta del jugo de sandía.....	88
Figura 31: Encuesta aplicada a Souto y Kataro Yuto	104
Figura 32: Encuesta aplicada a Naomi Onmori	104
Figura 33: Entrevista al gerente de producción de la empresa Agromar	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de jugo de sandia	24
Tabla 2: Principales países exportadores de jugos.....	27
Tabla 3: Operacionalizacion de la variable independiente.....	33
Tabla 4: Operacionalizacion de la variable dependiente.....	34
Tabla 5: Ficha RUC de la empresa Agromar Industrial S.A.	55
Tabla 6: Datos del representante legal de la empresa Agromar.....	55
Tabla 7: Criterios para la selección de mercado.....	56
Tabla 8: Asignación de porcentajes a los indicadores.....	57
Tabla 9: Tendencias de consumo.....	57
Tabla 10: Productos Bruto Interno (PBI).....	58
Tabla 11: Barrera Arancelarias en el año 2016.....	58
Tabla 12: Tasa de Desempleo en el año 2016.....	59
Tabla 13: PBI Per - Cápita (Dólares) en el año 2016.....	59
Tabla 14: Riesgo País en el año 2016.....	60
Tabla 15: Tasa de Inflación en el año 2016.....	60
Tabla 16: Población de los tres Países en el año 2016.....	61
Tabla 17: Dimensiones de cada País en el año 2016	61
Tabla 18: Estabilidad Política.....	62
Tabla 19: Ponderación de Indicadores.....	63
Tabla 20: Ponderación de Indicadores.....	64
Tabla 21: Precios de algunas presentaciones de jugos o concentrado de frutas.....	76
Tabla 22: Indicador de importaciones	83
Tabla 23: Costo aproximado de trámite.....	83
Tabla 24: Aranceles aplicados por Japón.....	85
Tabla 25: Valor nutricional del jugo de Sandía	89
Tabla 26: Principales puertos marítimos de Japón	90
Tabla 27: De puerto a puerto.....	92
Tabla 28: Recargos locales.....	92
Tabla 29: Inversión total requerida para la expansión de Agromar.....	93

Tabla 30. <i>Detalle de mano de obra directa</i>	93
Tabla 31. <i>Costos de producción anual</i>	94
Tabla 32. <i>Costo por caja</i>	94
Tabla 33. <i>Proyección de cajas a exportar</i>	95
Tabla 34. <i>Proyección de costos de materia prima</i>	95
Tabla 35. <i>Proyección de costos por mano de obra</i>	95
Tabla 36. <i>Gastos indirectos de fabricación</i>	96
Tabla 37. <i>Otros gastos indirectos de fabricación</i>	96
Tabla 38. <i>Gastos administrativos</i>	97
Tabla 39. <i>Otros gastos administrativos</i>	97
Tabla 40. <i>Requerimientos de suministros</i>	98
Tabla 41. <i>Gastos de exportación</i>	98
Tabla 42. <i>Gastos administrativos</i>	99
Tabla 43. <i>Resumen de los costos y gastos</i>	99
Tabla 44. <i>Precio por caja de jugo de sandia</i>	100
Tabla 45. <i>Proyección de ventas</i>	100
Tabla 46. <i>Flujo de caja proyectado</i>	101
Tabla 47. <i>Estados de ganancias y pérdidas</i>	102
Tabla 48. <i>Parámetros para ver la viabilidad del plan de negocio</i>	103

I. INTRODUCCIÓN

Las frutas exóticas tienen un gran potencial en la producción del Perú y se considera conveniente explotar este nicho de mercado, por eso surge la necesidad de incursionar nuevos mercados internacionales para fomentar e incrementar las ventas de productos no tradicionales como es el jugo de sandía peruano.

El jugo de sandía es una alternativa para aumentar las exportaciones peruanas y de tal manera incrementar su consumo en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales, dicho jugo tiene una alta actividad antioxidante natural y está asociada a la prevención de las enfermedades reduciendo la tensión arterial lo cual aligera el trabajo al corazón además actúa como antioxidante y anti – inflamatorio, entre otros beneficios.

Se manifiesta que el jugo de sandía es el producto que resulta al extraerle al jugo de sandía el contenido de agua, haciéndolo más espeso con el propósito de contar con una mayor diversificación en lo que se refiere a su uso y presentación. La empresa AGROMAR INDUSTRIAL SA., ha determinado el agradable sabor del jugo de sandía que hace que esta fruta procesada guste a la mayoría de personas que lo prueban, sus propiedades nutritivas permiten que puedan ser consumidas por personas de todas las edades. Un número elevado de consumidores de Japón es atraído por el gran interés en la seguridad y trazabilidad de los alimentos porque aprecian los gustos delicados y pegan bien por ellos además son conscientes de las grandes marcas de alta imagen y calidad.

La propuesta del plan de negocios se da porque Japón no posee producción nacional y para su consumo requiere ser importado, otro motivo por el que se desea exportar esta fruta procesada es para brindar a los consumidores interesados un estilo de vida saludable y natural ya que la fruta de sandía es una fuente de proteínas, minerales, fósforo; además, es recomendable para bajar la presión arterial, como tranquilizante, a partir de la capacidad de procesamiento del jugo de sandía se establece los requerimientos técnicos del sistema necesarios para que en cada área del proceso se cumplan todas las condiciones de temperatura y presión asegurando un producto de calidad.

1.1. Realidad problemática.

A nivel internacional

Méndez, D. (2011). El estudio de una empresa basándose en su actividad y formación, que produce y exporta jugo natural de sandía destinada al país de Colombia. Afirma que el consumo masivo de frutas es de vital importancia por los valores nutritivos esta aporta, asimismo la población colombiana prefiere productos naturales que al mismo tiempo que contribuyen con su salud, satisface a los consumidores dado que es un producto con características muy particulares y agradable.

Colombia cuenta con un clima tropical, la diferencia de producir frutas es aumentar, gracias a la diferencia de ecosistemas y climas que existen naturalmente en la geografía de cada país. El incremento del consumo de frutas en jugos naturales en los últimos años ha incrementado dado que existe un gran interés en los consumidores, así mismo se ha reforzado por la publicidad, de esta manera se reemplazó las gaseosas por jugo de frutas. Las grandes empresas de cerveza y gaseosas en Colombia iniciaron la elaboración de jugos de frutas con el fin de atender el requerimiento de que desarrolla a nivel internacional y por reflejo en Colombia. (pág. 19).

En Japón es un país potencial y gran importador que busca permanentemente productos nuevos e innovadores para comprar, y seguir mejorando la manera de vida que llevan asimismo se encontró una constante innovación y búsqueda de expansión internacional, se analizó la creación que brinda diversas oportunidades de negocio internacional a nuestro originarios de las frutas, han venido creciendo y multiplicándose, los compradores debido que han alcanzado un mayor grado de conocimiento productivos. Japón trabaja conjuntamente para lograr competitividad y aprobación de sandía en jugo con el propósito de promocionar un posicionamiento internacional.

Así surge el plan de exportar jugo de sandía natural que ofrezca entera satisfacción para las personas de cualquier tipo de edad. La elaboración de un jugo de sandía y poder realizar la exportación a los compradores internacionales no se basa simplemente en la exportación de los productos,

sino transmitir en el mercado y captar aún más. La demanda por los jugos de fruta naturales, es de consumir y continuar a diario, además la producción refresquera en la industria, misma que incrementa en la época del verano. El interés por los productos por su naturaleza de vida y búsqueda por una nutrición más sana para la familia. Los compradores buscan retomar la buena alimentación, el mercado exige que estos jugos de fruta valoren más lo natural, néctares que provengan de cultivos orgánicos; jugos en sí que garanticen procesos de producción.

A nivel nacional

Contar con nuevo plan de negocios es el núcleo de toda actividad emprendedora, lo cual permite un amplio conocimiento de la realidad que nos rodea. Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), considera en el mercado nacional varios de los jugos de frutas entre los cuales se puede mencionar a jugos, néctares y pulpa. Nos encontramos en permanente innovación y búsqueda de expansión tanto nacional como internacional, la gran oportunidad que viene hacer el jugo de sandía para la empresa Agromar Industrial S.A., ya que esta empresa se dedica únicamente a exportar jugos de frutas. Buscamos realizar lazos comerciales a largo plazo que brinden numerosos negocios a nuestros socios comerciales. Trabajamos para ser competitivos y aceptación de este innovador producto con el fin de tener un posicionamiento nacional e internacional.

A nivel local

Producción de sandía (viernes 20 de mayo 2015). Diario Gestión p.5. Debemos aprovechar que el país del Perú es posible promover sandía fresca durante todo el año en los distritos de Olmos y Chongoyape, en los centros poblados de la Cría y Sipan (distritos de Patapo y Pomalca) y en la zona d Batan Grande (provincia de Ferreñafe). Sabemos que la sandía es una de las frutas más apetitosas. Los investigadores lo han llamado el jugo funcional de sandía por ser un alimento al que se le añade o se le suprime un proceso de

dispositivos para hacerlo específico o para cierto colectivo de consumidores. Añadieron que el jugo, denominado AVIATE, inicialmente estaría destinado a jugadores, pero también es recomendable para el rendimiento funcional que realizan esfuerzo físico y situaciones de estrés. Por esta razón es el jugo de sandía sería muy factible para cualquier tipo de mercado que desee mejorar su modo de vida.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

Ayala, A & Cevallos, C. (2013). Plan de exportación de Concentrado de Maracuyá Ecuatoriano al Mercado De Japonés. Guayaquil: Universidad Politécnica SALESIANA, Ecuador. La exportación y comercialización sobre el jugo de maracuyá al país de Japón constituye un proyecto rentable y positivo porque es aprobado en el mercado de Japón, primero por ser un producto natural considerado de muy buena calidad, ya que el consumidor japonés tiene gustos únicos y además tienen la preocupación por la seguridad de los alimentos saludables. Las exportaciones de concentrado de maracuyá tienen menos riesgo logístico en la compra y venta de frutas frescas debido a que no se perjudica durante el empaquetado, el transporte y almacenamiento ya que se puede conservar en estado fresco a través del sistema de permanecer y refrigeración almacenando por varias etapas de tiempo. El aumento paulatino de la comercialización del jugo de maracuyá al país de Japón permite obtener beneficios económicos, como se demuestra con el TIR (Tasa Interna de Retorno) con un 25% que constituye la rentabilidad que tendría el proyecto calculado para 5 años. El VAN (Valor Actual Neto) confirma la rentabilidad del proyecto que se obtendrá una ganancia de S/. 944.858,57 con la tasa de descuento del 9.9% aplicada para proyectos de inversión agrícola.

Comentario:

Las ventajas se presenciaron de cada uno de estos siguientes países: Estados Unidos, Canadá, México y Japón de tal manera que se considera

principalmente las fracciones arancelarias por estos países a más de ocho dígitos, que por el detalle del producto están considerados los jugos naturales de frutas en este casi el de sandía. De tal manera, logramos indicar la ventana estacional tanto el volumen como el valor, encontrándose que el valor entre México, USA, Canadá y Japón si presentaron una ventana estacional en volumen. Esto contribuye a mi plan de negocios para la exportación, ya que es una idea innovadora y que el país de Japón tiene gustos muy originales. Además, la empresa Agromar cuenta con la capacidad adecuada para poder exportar este tipo de jugos con todos los requisitos que exige el mercado de destino.

Méndez, D. (2011). Estudio De Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Exportadora de Jugo Natural de Sandía Destinada al Mercado Colombiano, Ubicada en el Barrio de Carcelén al Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad SALESIANA sede QUITO. Para cubrir los mercados internacionales de bebidas de fruta natural y la variedad de gustos y preferencia de las mismas, las estrategias para entrar en este mercado difieren por factores físicos y sociales como son políticas y prácticas legales, factores culturales, fuerza económica, influencia geográfica. El jugo natural tiene gran aceptación en ese gran mercado de bebidas, de esto surge la idea de producirlo y llegar a competir con otras bebidas del mismo rubro, pero otorgando un valor agregado a quienes lo consuman.

Comentario:

El consumo de frutas en la alimentación humana es muy importante por el aporte de vitaminas, minerales, entre otros nutrientes, además de otorgar satisfacción de consumir un producto natural como es el jugo natural de sandía de características agradables. El consumidor japonés se identifica por ser un comprador exigente, en donde la alta calidad es una característica indispensable para la adquisición del jugo de sandía. Entre los requerimientos más importantes para ellos se encuentran la forma, el peso, el color, el tamaño de las mercancías y la honestidad en el etiquetado en que va envasado el jugo.

Rodríguez, S & Yáñez, R. (2012). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Producción Industrial de Jugos de Fruta en el Cantón Naranjito. Universidad estatal de Milagro, Ecuador. Concluye que hay conveniencia al gestionar este proyecto por la factibilidad que ha obtenido el mismo ya que no existe competencia directa en la producción local de bebidas de frutas, siendo esta una gran ventaja para nosotros. Esta planta de producción industrial tiene la oportunidad de distribución del producto en el cantón Milagro, ya que por medio de las encuestas realizadas hemos determinado que las personas si prefieren el consumo de bebidas naturales. Según las investigaciones realizadas la implementación de la planta de producción industrial será la pionera en el cantón Naranjito que aporte en benéficos del desarrollo social y económico por lo tanto tendrá aceptación por las fuentes de trabajo que aporta y siendo esta ventajosa para los agricultores del sector por la cercanía al momento de vender sus productos. Al introducir nuevas bebidas naturales con sabores diferentes a los existentes mantendremos oportunidades en el mercado que nos permitan ser competitivos.

Comentario:

La sandía es un fruto bien posicionado en el mercado exterior como fruta fresca, siendo Países Bajos el principal mercado de las exportaciones peruanas, motivo por el cual Agromar Industrial S.A aprovechara esta gran oportunidad para insertar su producto en los mercados internacionales. La empresa cuenta con su propia planta procesadora de jugos naturales, y tiene productos ya elaborados listos para ser exportados como: mix de mango con sandía, mango con piña, sandia, maracuyá, entre otros. La empresa cuenta con todo lo necesario para poder exportar, ya que exporta a los países como: Estados Unidos y Europa, y cuenta con todos los requisitos necesarios.

Villanueva, A. (2014). Plan de Negocio para la Creación y exportación de una Empresa Agroindustrial Destinada a la Transformación de Naranja Variedad Sweet en Jugo Pasteurizado “Jugo 100% Sweet”. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Con el anteproyecto, se determinó

de antemano que en la actualidad se presenta un problema con los comercializadores de naranja en el Quindío. Este problema les acarrea pérdidas en su utilidad puesto que una buena parte de su cosecha la deben vender a precios por debajo de sus costos de producción. En el mismo documento se presentó una idea para solucionar tal inconveniente con la naranja. La idea consiste en desarrollar una planta procesadora de jugos que se encargue de elaborar jugo de naranja 100% natural. Para lograr esta idea se requirió de un análisis riguroso del mercado, un tema financiero, de impacto social, ambiental, operativo y organizacional. Se lanzará al mercado un producto que sea capaz ofrecer a los consumidores modernos un producto natural y aliado de una sana alimentación. El segmento de mercado al que se enfoca es de dos tipos: Mercado institucional: compuesto por los hoteles de la región, con el fin de llegar al gran número de turistas que visitan el Quindío cada año. Mercado individual: compuesto por las personas habitantes del Quindío en zonas clasificadas como estratos socio económicos del 3 al 5. Para garantizar la viabilidad del plan de negocio, se realizó una encuesta enfocada al mercado meta con el fin de conocer el mercado potencial de clientes. Dicha encuesta arrojó los siguientes resultados. El consumo de jugo de naranja natural es un hábito regular en la población quindiana. También los hoteles ofrecen a sus huéspedes el jugo natural de fruta como parte del menú cotidiano.

Comentario:

A manera sabemos que las bebidas de fruta tienen gran variedad de productos y cada vez atrae a más ofertantes tanto nacionales e internacionales interesados en invertir en el Perú. Son pocos los que se arriesgan a invertir en jugos naturales dado que actualmente la tendencia en los hogares es ahorrar tiempo y se les hace más fácil comprar los jugos de sandía procesados, pero la ventaja que tiene el jugo de sandía es muy saludable para el consumidor debido a los beneficios de la sandía y principalmente está formada por el 93% de agua, beneficia la eliminación de ácidos perjudiciales para el cuerpo.

Cercado, W. (2010). Estudio de Factibilidad Dirigido a la Instalación de un Proyecto de Kioscos de Jugos de Sandía. Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil. Sandía Express, se destaca por ser innovador en lo que a jugos se refiere dado a que el producto que ofrecemos tiene las normas de higiene necesaria para que llegue en óptimas condiciones al consumidor. El valor agregado es que se utiliza tecnología lo cual mantiene el producto en su estado original de elaboración. También es nuevo sabor de jugo que se introduce al mercado.

Comentario:

La empresa Agromar Industrial SA, está dedicada a la comercialización y exportación de pulpa de frutas, especialmente de mango y maracuyá, esta empresa desea innovar con nuevos productos como es la sandía en jugo y poder comercializarla. Asimismo, poder brindar productos sanos con pautas de calidad a los requeridos por nuestros mercados; originando la ejecución de sistemas de propiedad, la optimización de nuestros procesos, y así tener el cumplimiento de las normas legales y el desarrollo del recurso humano para garantizar nuestro crecimiento en el mercado y el bienestar de la distribución. La empresa Agromar desea ser una de las principales exportadoras de jugos a nivel nacional e internacional, ya que tiene una variedad de productos que van a salir al mercado.

A nivel nacional

Mori, A & Soldevila, L. (2011). Producción y venta directa de jugos naturales en centro comercial de provincias. Universidad UPC, Lima. El formato moderno de juguería planteado en el presente proyecto, puede encajar como una estrategia de Océano Azul, ya que no existe un formato similar en la provincia de Ica. Se ha mezclado un negocio tradicional que atiende a los segmentos C y D con la aplicación de tecnología y mejorado servicio, lo que genera un concepto de negocio que apunta a los segmentos A, B y C. para lograr la compra de un buen producto será en gran parte motivada para cubrir todas las necesidades en el cliente, la cual se genera a

raíz del crecimiento económico de las provincias y el país en general. El estudio de mercado da como resultado, entre otros, la aceptación del formato por parte del consumidor, identificando el gusto del segmento objetivo por los formatos modernos. El éxito de la marca depende mucho que la imagen que se quiere dar sea consecuente con los productos y servicios ofrecidos. Consolidar un buen posicionamiento de la marca es de gran importancia cuando se incursiona en nuevos mercados y más aún con productos nuevos, como es el caso del presente trabajo realizado.

Comentario:

En los productos de distintos existe una gran cantidad de bienes y servicios no ofrecidos, pero sin embargo si existe la necesidad de ser adquiridos por parte del consumidor local y nacional. Sin embargo, mucho de ellos ya ofrecidos en la capital y no han sido llevados a estos mercados, por eso la empresa Agromar desea innovar con nuevos productos para exportar como: el jugo mix que se encuentra posicionado a nivel interno y local, y muy pronto será exportado a EE. UU y Europa.

Quispe, P. (2014). La Optimización de la elaboración y exportación de néctar a base de maracuyá (*Passiflora edulis*) y papaya (*carica papaya L.*) mediante el análisis de supervivencia. Universidad Nacional JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION, Huacho – Perú. Esto es posible de desarrollar un jugo natural y sobre todo mixto a base pulpa de papaya y jugo de maracuyá y optimizado mediante la evaluación sensorial, el diseño de mezcla para una superficie de respuesta estableció que el agua es el componente que influye en el sabor, consistencia y acidez del néctar, el análisis de supervivencia empleando el modelo de Weibull permitió optimizar que el néctar debe ser preparado usando un pH de 3.3, 15.1 de °Brix, 9.1% de jugo de Maracuyá, 13.8 % de pulpa de papaya y 76.9% de agua potable, sorbato de potasio 0.06% y CMC 0.2%. El tratamiento térmico fue de 80°C por 15 minutos. El néctar elaborado a partir del jugo de Maracuyá y pulpa de Papaya es un producto apto para el consumo humano, es microbiológicamente aceptado y tiene una buena aceptabilidad comercial de

acuerdo a los resultados obtenidos. Desde el punto de vista nutricional por su apreciable contenido de vitamina C, (12.8mg/296), el néctar de Maracuyá y Papaya puede ser utilizada como un alimento dietético de complemento vitamínico que contribuya a satisfacer los requerimientos nutricionales del individuo.

Comentario:

A manera se sabe que el jugo de sandía es muy recomendable para las personas que desean mejorar su estilo de vida, la sandía no solo es una deliciosa fruta para refrescarnos y mantenernos hidratados durante el verano, sino que también está llena de nutrientes. La sandía contiene vitamina C, vitamina A, potasio y magnesio entre otros. Por eso para obtener la mayor alimentación, es necesario comer la sandía bien madura y si es en jugo es mucho mejor, el jugo de sandía es muy recomendable para cualquier edad y lo puede consumir a la hora que desea, ya que la sandía es saludable para mejorar nuestro estilo de vida.

Oliva, J. (2015). Planta agroindustrial de procesamiento de frutas para la exportación del producto primario y derivados. Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. En Lima no existe una cadena logística óptima para la distribución de la materia prima, así como tampoco para el producto transformado ya sea en conservas o en jugos. Esto genera pérdidas tanto a los productores como a las empresas privadas y públicas, ya que existe un porcentaje que termina perdiéndose ya sea por la presencia de plagas o por excesiva maduración. La falta de infraestructura y la centralización de la industria en Lima y el Callao. Lo que genera la presencia excesiva de transporte de carga en zonas urbanas que no cuentan con vías preparadas para soportar el peso de los vehículos y propiciando la aparición de grietas y posteriormente concavidades que perjudican al usuario que reside en los alrededores. La informalidad y falta de conocimientos que viven enraizados en las zonas de producción del norte de la provincia de Lima evitan la correcta siembra y cosecha del producto, ya que en este proceso no se utilizan los estándares de calidad requeridos, degradando así el nivel de la materia prima

y esto repercute en el producto transformado que es exportado. El desinterés existente de las autoridades municipales y regionales por promover el desarrollo industrial, que en la actualidad es manejado por el sector privado para la exportación, dejando de lado la importación y la cadena comercial y logística que podría lograrse a nivel nacional.

Comentario:

La empresa Agromar Industrial ya cuenta una moderna planta procesadora de jugos, para comenzar la creación y organización de una institución logística que se encargue de cuidar por los productores de materia prima, así como también por las empresas públicas y privadas encargadas de la transformación del producto natural que es el jugo de sandía. Formular un reglamento que permita el funcionamiento y ordenamiento adecuado de las empresas encargadas de la producción y transformación de la materia prima para su importación y exportación.

Terán, D. (2010). Producción y comercialización de néctar de granadilla en la ciudad de Cajamarca. Universidad privada del norte, Cajamarca – Perú. La producción y comercialización de granadilla es viable técnica y económicamente como lo muestra los resultados del estudio técnico, además la diversidad de climas y microclimas en la región de Cajamarca favorecen la adaptación, crecimientos y producción de la granadilla durante todo el año. Existe aceptación por parte de tiendas mayoristas, minoristas y supermercados para que comercialicen nuestro producto. El proyecto desarrolla un plan de marketing efectivo para posicionarse con el producto en el mercado, teniendo como ventaja competitiva que el néctar de granadilla tiene muchas bondades nutricionales, así como medicinales. La empresa reúne los requisitos para poder producir y comercializar néctar de granadilla.

Comentario:

Debemos comprometemos formar asociaciones estratégicas con canales de distribución que permita que el jugo de sandía y como otros productos

procesados llegue al consumidor en óptimas condiciones en el tiempo oportuno. También debemos implementar el plan de marketing que garantice un mercado sostenible en el tiempo para nuestro producto. Ejecutar una adecuada gestión financiera, que permita optimizar recursos y generar rentabilidad. Y que la empresa Agromar Industrial sea una de las mejores empresas exportadoras de jugos procesados a nivel nacional e internacional.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Plan de negocios

Según Balanko, G. (2008), define que un plan de negocios es un instrumento que se ocupa para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto al aspecto del negocio. *“El documento también es utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se usa cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal. También puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser un listado de tareas pendientes. Si se les pregunta a los propietarios de negocios o empresarios promedio si tienen un “plan”, todos dirían “por supuesto”. Pídeles que se lo expliquen y usted acabara muy probablemente con una perspectiva global de sus metas primordiales”.* (Página 6 – 7).

Según Borello, A. (2000), Nos dice que el plan de negocios, o también plan económico y financiero, es, en resumen, “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”. el plan de negocios (business plan) debe comprenderse como un estudio dado que una parte incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto y servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectada esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente. (Página 16 – 17).

Importancia

Según Borello, A. (2000), Un business plan también llamado plan de negocios es un documento que detalla, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de unas empresas; en estudio comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio. Para emprender un plan de negocios, se debe de establecer la creación de un proyecto escrito que califique todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y anualidad de sus perspectivas empresariales. (Pro México, inversión y comercio).

Objetivos

Según Borello, A. (2000), El procedimiento de los negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales:

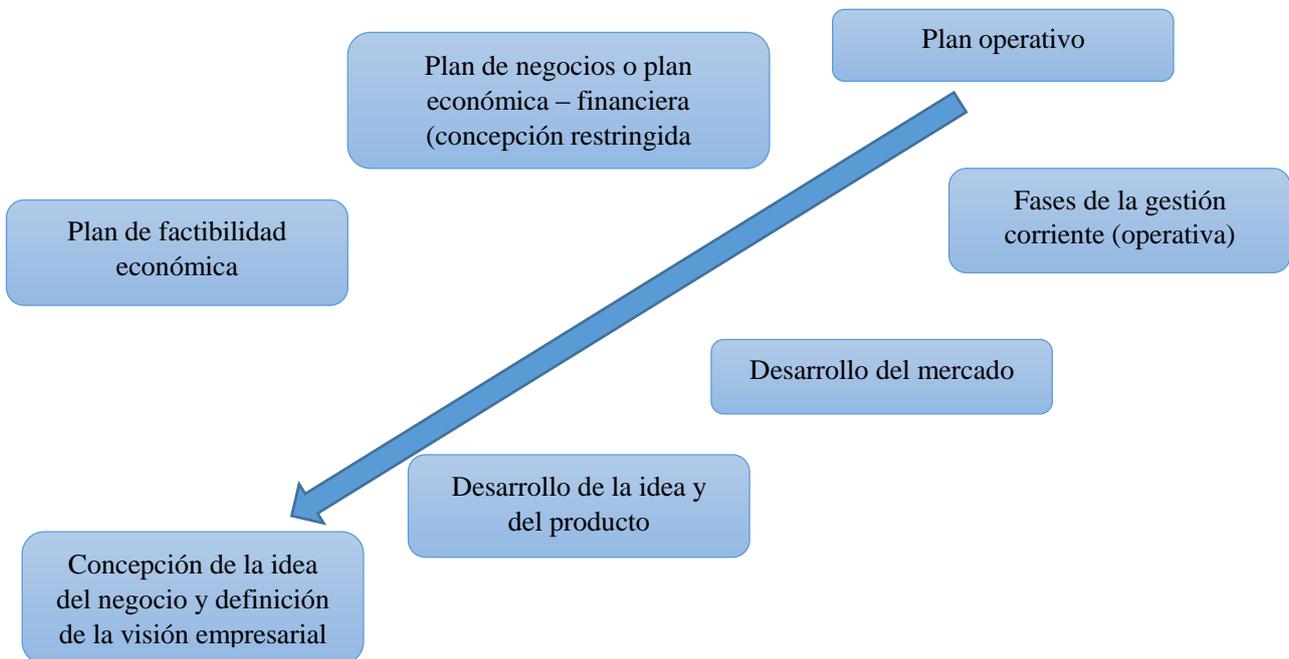
Organización interna de la empresa.

Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico. Los planes de negocios tienen por finalidad demostrar la posibilidad económica y financiera de un proyecto. En el caso de los planes de negocios se hace constancia en la anualidad de mercado.

Etapas del plan de negocios.

Según Borello, A. (2000), define que, en esta *“concepción ampliada, el plan de negocios tiene múltiples finalidades: inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más completa del proyecto, incluida también el análisis de la viabilidad financiera, entre ellos tenemos las tres etapas de un plan de negocios.”* (Paginas 18 - 19).

Figura 1: Pasos para la realización de un plan de negocios



FUENTE: Borello, A (2000)

Elaboración: Propia

Factibilidad económica

Según Borello, A. (2000). Afirma que *“Ante todo, aquí nos centramos en algunos cálculos económicos que nos permitan obtener un escenario del proyecto, determinado así su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos e ingresos esperados, en definitiva, se compran en el tiempo las cifras más importantes, como costo y rendimientos, para establecer si el proyecto es económicamente atractivo.”* (Pág. 18).

Plan económico – financiero

Según borello, A. (2000). La recolección de los datos mencionados en punto precedentes permite evaluar también los flujos financieros más importantes, tanto de entrada como de salida, con el fin de dar de inmediato una idea de los recursos indispensables para el inicio de la inversión. Se entra en la fase de determinación de la factibilidad financiera, para establecer si el proyecto, además de ser económicamente viable, es también

financieramente sostenible a partir de las fuentes de crédito con las cuales realmente puede contarse.

Esta fase, como la anterior, requiere desde un nivel de profundidad en los cálculos, hasta la simple determinación de los principales conceptos, incluso a un nivel agregado, tanto de entrada como de salida. El propósito del análisis es, de hecho, determinar la conveniencia del proyecto, aun frente a otras alternativas de inversión. Son solo unos primeros estimativos, y el tiempo dedicado al análisis es relativo: si el proyecto no satisface los requisitos mínimos, es inútil considerarlo.

Una vez obtenido un resultado positivo, tanto económico como financiero, se pasa a un análisis más detallado, que no se limita a los cálculos, sino que se extiende al estudio del mercado y la competencia. Esta fase puede llevar a la elaboración de un plan económico que justifique la obtención del capital mínimo necesario para el desarrollo de la idea: este es el caso de nuevas empresas en sectores intensivos en tecnología, los cuales, generalmente, son también *intensivos en capital*. Podría ser el caso, por ejemplo, del desarrollo de una nueva clase o tipo de producto. (pág. 18 – 19).

Plan Operativo

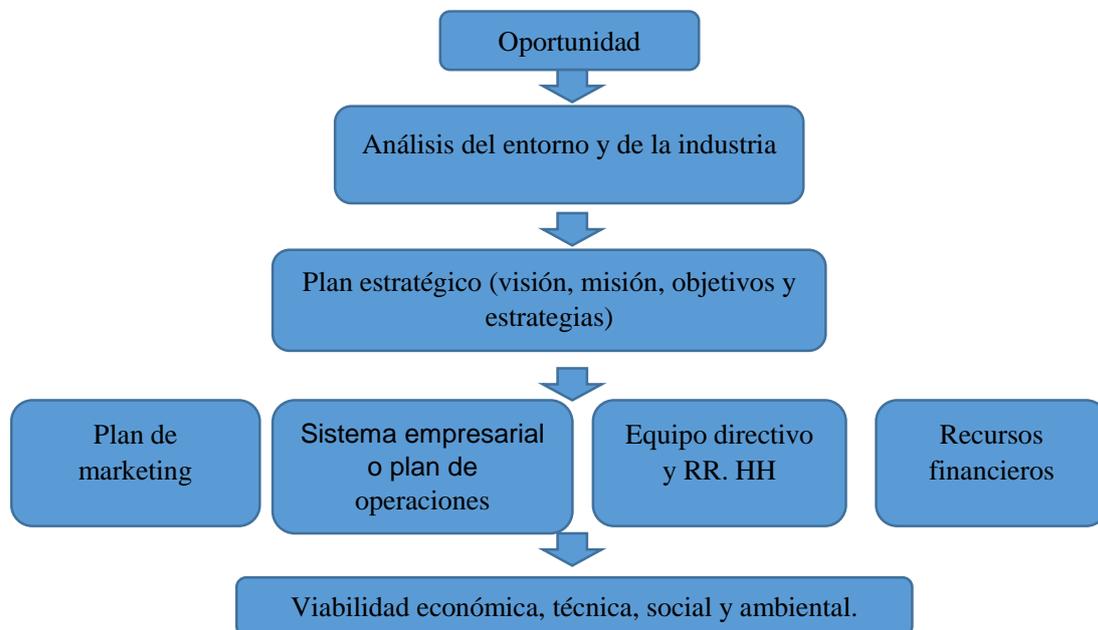
Según Borello, A. (2000). Superada también esta fase, el escenario ya se ha completado, y se hace necesario evaluar el acceso a las posibles fuentes de financiación. Una vez efectuado el análisis de todos los factores e identificado el producto/servicio, es importante asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. En otras palabras, no debe invertirse en una iniciativa sin que previamente se cuente con la absoluta disponibilidad de capital. Si el flujo de recursos es interrumpido, las inversiones realizadas hasta ese momento correrían peligro de perderse.

En estas condiciones, el plan de negocios adquiere formas concretas, rico en toda la información necesaria para los posibles inversionistas o fuentes de financiación interesados en el proyecto. Así, con el nacimiento de la empresa, gradualmente el plan deja de ser un instrumento para la apertura de la empresa, y se convierte en un instrumento de orientación operativa. Al plan

viene adjunto el análisis de desviación (*deviation analysis*); por medio del continuo flujo de información proveniente de los procesos de control de gestión, la empresa sigue de cerca la evolución del mercado y del entorno externo. Por tanto, el plan de negocios, como el plan operativo, debe actualizarse periódicamente. (pág. 20).

Según Weinberger, K (2009), define que un plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llamo la atención, cuan “*amigable*” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. (pág. 36).

Figura 2: Fases para un plan de negocios



Fuente: Weinberger, K (2009)

Elaboración Propia.

Análisis del entorno y de la industria

Según Weinberger, K (2009). *“Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA). Evaluar si existe una demanda suficiente por el producto o servicio a ofrecer que permita al empresario tener una rentabilidad por su trabajo. Evaluar el nivel de aceptación de la nueva propuesta”*.

Plan estratégico (visión, misión objetivos y estrategia)

Según Weinberger, K (2009). *“Evaluar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio plantear cuales son los objetivos que se quieren lograr y como es que se piensan alcanzar, es decir, cuales son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito”*.

Se eligió este plan de Borello, A (2000) porque explica un plan de negocios más detallado, siguiendo las diferentes fases de elaboración, ya que reproduce una estructura completa de un plan de negocios, con el objetivo evidente de abarcar todas sus funciones potenciales. Tiene la estructura adoptada puede ser útil para empresas de tipo comercial o industrial, y puede concebirse para un estudio de factibilidad, así como para la elaboración de un presupuesto empresarial, pero siempre teniendo el cuidado necesario de adecuarla a la realidad de la empresa y al objetivo perseguido.

Plan de exportación

Según Martínez, D (2013). *“El plan estratégico exportador se funda en el plan de negocios, pero obviamente su enfoque es la internacionalización con objetivos a corto, mediano y largo plazo. De una buena planeación ahora, dependerán sus resultados en el futuro.*

Al definir los objetivos, el plan exportador se convierte en una herramienta que sirve para medir los resultados y el éxito de la internacionalización (pacific Bell Directory & U.S. Small Business Administration, 2010)”. (pág. 33 – 34).

Según Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio & Barcena, S. (2013). El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia

dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). Este es tal vez el documento más complejo dentro de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa de los factores ambientales que antes se consideraban como ajenos a ella. En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo cual supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información y mejor capacitación del personal, entre muchas otras exigencias. Los planes de exportaciones es una esencia un plan mercadotecnia (producto, mercado o plaza, precio y promoción) en donde este mercado se encuentra fuera de las fronteras del país, se maneja ciertos conceptos específicos que son aplicables a esos mercados externos. (pág. 225 – 226).

Importancia

Para beneficio de los exportadores, con el apoyo de un plan de negocio podrás resolver muchos puntos al momento de exportar tales como conocer a tu mercado meta, saber lo que este requiere y como satisfacer sus necesidades. Por ese motivo, es muy importante preparar un plan de negocios si es que decidiste a hacer comercio exterior, ya que te permitirá conocer el país destino, su perfil, el tipo de proyecto que deberás emprender y tener una visión clara de las metas a alcanzar. Pequeñas y Medianas Empresas (Pymex.pe 2012).

Objetivos

Según Martínez, D. (2013). *“Identificar las fortalezas y debilidades y prever las amenazas y oportunidades de las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras. Permite definir los mercados – objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función de la situación actual de su empresa y las oportunidades de mercado”*. (pág. 49).

Etapas del plan de exportación

Figura 3: Pasos para realizar un plan de exportación



FUENTE: Globalnegotiator.com

Elaboración: Propia

Análisis

Según Martínez, D. (2013). El plan de exportación comienza con un análisis de las capacidades competitivas de la empresa en relación a los mercados exteriores, para aprovechar de la mejor forma posible sus puntos fuertes (fortalezas) y mejorar sus puntos débiles (debilidades). Algunas de las fortalezas que hacen posible el éxito internacional son: Tener capacidad de producción suficiente y/o excedentaria para satisfacer un incremento de demanda por las acciones comerciales en el exterior. Disponer de un nivel tecnológico y de calidad que permita acometer con éxito mercados emergentes. Tener la flexibilidad necesaria para adaptar el producto a las necesidades de ciertos mercados exteriores. Entre las debilidades más comunes a las empresas exportadoras están: Carecer de recursos para financiar el capital circulante de las operaciones internacionales. Desconocer las fuentes de información sobre mercados exteriores y las vías para crear una red comercial en el exterior. No disponer de recursos humanos apropiados – en cuanto a experiencia, conocimientos de comercio exterior y de idiomas – para las tareas de exportación. (pág. 58 – 59).

Análisis externo (entorno y sector)

Según Martínez, D. (2013). “En el análisis externo se trata de identificar aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc., que más van a condicionar la evolución internacional del sector en que la empresa desarrolla su actividad. Generalmente, la empresa no tiene capacidad para influir en esas tendencias, pero si debe conocerlas”. (pág. 60). Tendencia negativa: constituye una amenaza, a la que se tiene que hacer frente. Tendencia positiva: será una oportunidad que deberá de aprovecharse.

Análisis DAFO internacional

El análisis DAFO es un instrumento de diagnóstico muy útil para identificar los factores claves, tanto del entorno externo como del interno, que tiene que tener en cuenta la empresa para diseñar su estrategia de internacionalización. Se distingue entre Amenazas (A), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Debilidades (D).

Diagnóstico de exportación

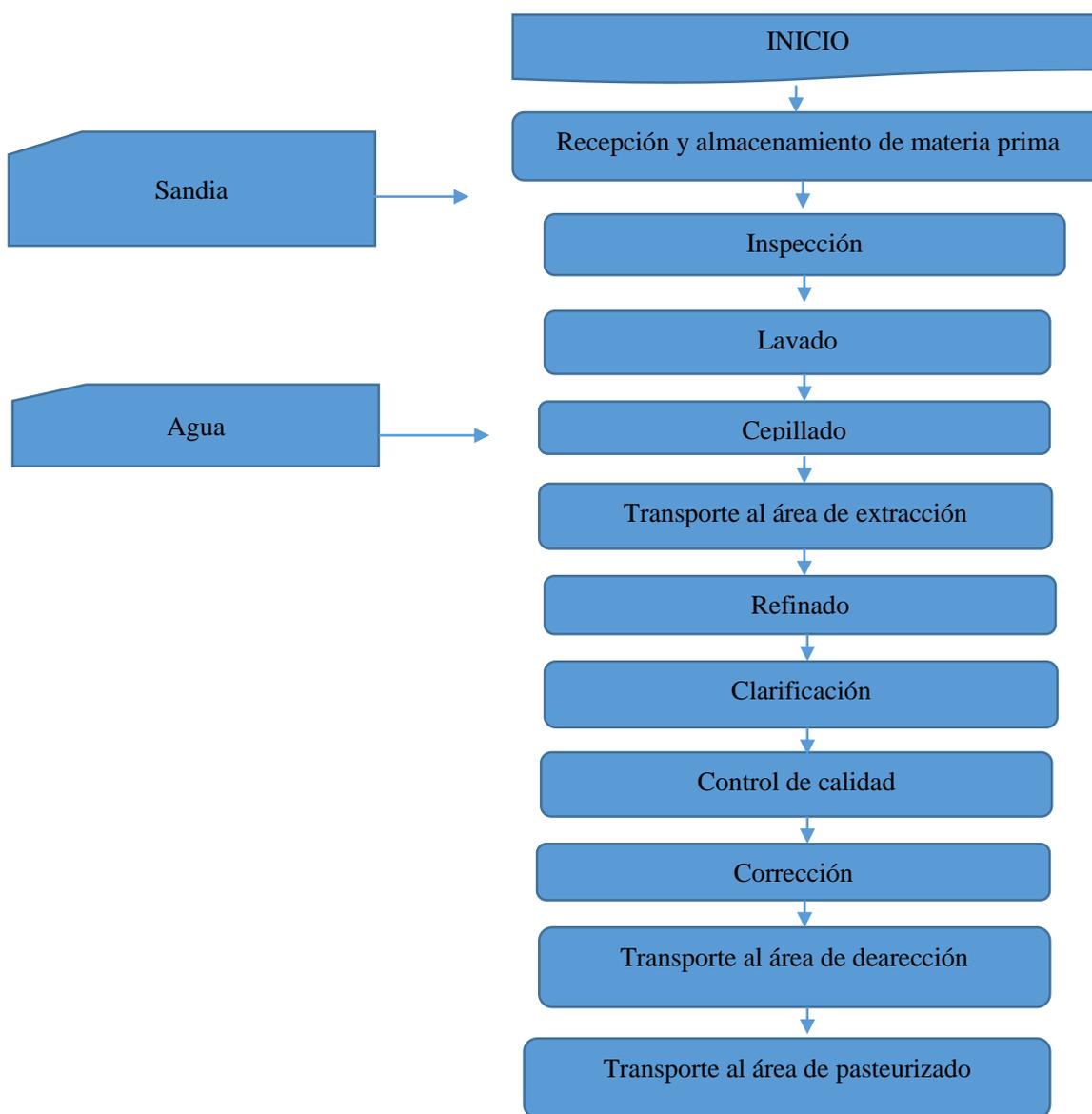
Según Martínez, D. (2013). “Una vez identificadas las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se deben extraer unas conclusiones, y a partir de ellas, realizas unas acciones que permitan afrontar con éxito los mercados exteriores. Estas conclusiones tienen una doble vertiente; estrategia comercial y recursos”. (pág. 61).

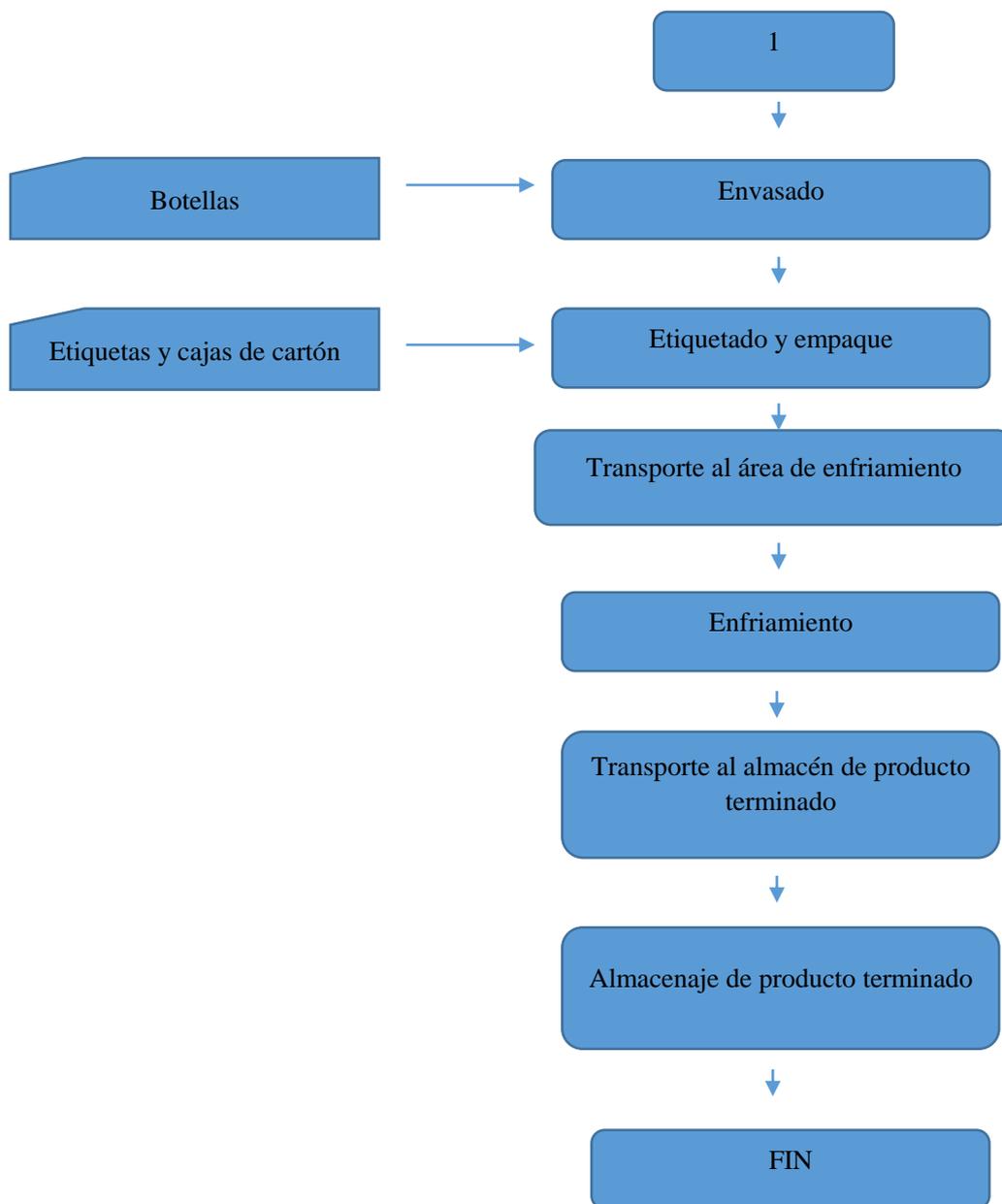
Producto

El producto de este proyecto es el jugo de sandía, ya que es un fruto grande, es pepónide, carnosa y jugosa (más del 93% de la sandía es agua), porque la sandía es uno de las frutas más consideradas por la medicina alternativa como remedio natural debido a que todo su contenido saludable, y es aprovechar el beneficioso, aun sus semillas. El jugo de sandía cuenta con distintos beneficios propios de la fruta, el potasio y magnesio son los más

relevantes. Además de que el jugo de sandía calma la sed, favorece la eliminación de residuos tóxicos en el sistema. Es una bebida a base de fruta, que aporta nutrientes para el correcto movimiento del organismo, gracias a que sus ingredientes van a ser frutas frescas seleccionadas de excelente calidad y un bajo nivel de calorías.

Figura 4: Flujograma del proceso de producción del jugo de sandía





Fuente: Méndez, D (2011).

Elaboración: Propia

Comentario

Este gráfico es el procedimiento de elaboración de jugos de sandía, este mismo procedimiento se realizar en la empresa Agromar Industrial SA.

Descripción del proceso productivo

Recepción y almacenamiento de materia prima

Según Méndez, D (2011). *“Por lo usual la sandía es transportada a granel. Hay que evitar golpear las sandías ya que simplemente se estropearían por la zona del golpe si estuviesen almacenadas por algunos días. El acopio de la sandía debe hacerse en un lugar de humedad media, de forma que no gravite mucho peso sobre la sandía. El almacenamiento no debe prolongarse más de 15 días, en condiciones normales. En cuestión de ser necesario un mayor tiempo de almacenaje, habría que llevarse a cabo bajo refrigeración y en condiciones de humedad que podamos controlar”* (pág. 83).

Inspección

En el camino de la fruta por la lista transportadora se ejecuta una inspección sensorial, apartando las sandías que no llenan los requerimientos para su desarrollo y no cumplen con las normas de eficacia (las frutas no deben estar muy maduras, golpeadas o que tengan otro de defecto). En este punto es importante considerar que nuestro distribuidor será quien certifique la fruta para poder producirla.

Lavado

Los contribuyentes llevan a la sandía a la primera función de lavado, a un estanque con agua que está recibiendo agua a presión desde diferentes esquinas. Este lavado es muy importante para eliminar funcionarios extraños y otros de microorganismos debido a los insecticidas que lo colocan cuando aún está en la cosecha.

Cepillado

Es un factor que pasa la sandía a la segunda sección de lavado, donde se transita sobre un tren de cepillos con regadera de agua sobre ellos, con el

objetivo de terminar la limpieza de la superficie de la sandía y comenzar con la extracción de la pulpa.

Transporte al área de extracción

La entrega del jugo de sandía al área de procedencia de la pulpa para la empezar la elaboración del jugo mediante un transportador helicoidal para no dañar el fruto.

Refinado

Habiendo obtenido el jugo de sandía en el extractor hacia un refinador donde se van a retirar las semillas de la fruta que pudo haber arrastrado el jugo, la refinación se puede realizar con una maquina especialmente para tamizadora.

Clasificación

El jugo de sandía obtenido para ser inducido por una bomba hacia un clasificador con el fin de retirar sedimentaciones finas que no pudieran haber sido separados antes, los cuales ocasionarían incrustaciones en el equipo posterior.

Inspección de contenidos y control de calidad

Esta acción que se comprueban los contenidos de azúcar en el jugo de sandía.

Ajuste o corrección

El jugo de sandía es especificado e inducido por medio de una bomba al interior de unos estanques de corrección que se deben utilizar para regular

las diferenciaciones de azúcar contenidas en el jugo de sandía y así como para mezclar los ordenadores requeridos que nos puedan pedir.

Transporte al sistema de deaeración

Se va a trasladar por medio de una bombilla y a través de un enfriador y así tener la pulpa de la sandía lista.

Transporte al área de pasteurización

Es el envío del producto hacia el transcurso de esterilización.

Envase

Después de todo el proceso de deaeración ya el producto es envasado mediante una máquina envasadora y así tener listo el envasado del jugo de sandía.

Tabla 1: Ficha técnica de jugo de sandía

CARACTERÍSTICAS GENERALES	
Denominación del bien	: SANDIA
Denominación técnica	: SANDIA
Grupo/Clase/Familia	: Alimentos, bebidas y productos de tabaco/Frutas frescas/melones/Sandia charleston gray
Partida arancelaria	: 2009.89.60.00
Nombre del bien en el catálogo del SEACE: SANDIA	
Descripción general	: Fruto proveniente de la especie <i>Citrullus lanatus</i> (vulgaris), con la pulpa roja, pepas negras y corteza o cascara dura.
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
Características organolépticas.	

Forma	: Ovalada o cilíndrica, achatada por los extremos
Color	: Por lo general tiene piel (cascara) de color verde oscuro a claro, tiene la pulpa es coloración rojiza o rosada y las pepas o semillas que pueden ser de color negro amarillento o blanco.
Sabor	: Dulce
Pulpa	: Suculenta y carnosa
Pedúnculo	: Deberá ser cortado a no más de 5 cm de longitud.
Requisitos mínimos de calidad	
La sandía de acuerdo a sus características de sanidad y aspecto se clasificará en las siguientes categorías:	
a) Categoría “Extra”.	
b) Categoría Primera.	
c) Categoría Segunda.	
En todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada categoría y las tolerancias permitidas, la sandía deberá estar:	
Libres de humedad externa.	
Exentas de olores y sabores extraños.	
El nivel de residuos que pudieran contener las frutas no deberá ser dañino a la salud.	
El fruto deberá ser fisiológicamente maduro, es decir, no presentar señales de falta de madurez (opacidad, falta de sabor, pulpa demasiado porosa o de madurez excesiva (pulpa demasiado traslúcida o fermentada).	
Contaminantes	
Para las tres categorías de la sandía se deberá tener en cuenta lo siguiente:	
a) Metales Pesados: La sandía deberá cumplir con los niveles máximos para metales pesados establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.	
Cadmio (Cd):	Nivel Máximo (NM) 0.05 mg/kg
Plomo (Pb):	Nivel Máximo (NM) 0.1 mg/kg
b) Residuos de plaguicidas: La sandía deberá cumplir con los niveles máximos para residuos de plaguicidas establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.	
Abamectin	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.01 mg/kg
Azinfos-metilo	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.2 mg/kg
Ditiocarbamatos	Límite Máximo de Residuo (LMR) 1 undef
Fenvalerato	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.5 mg/kg
Imidacloprid	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.2 mg/kg
Metalaxil	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.2 mg/kg
Metomilo	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.2 mg/kg
Thiacloprid	Límite Máximo de Residuo (LMR) 0.2 mg/kg

CERTIFICACIÓN

Opcional

OTRAS ESPECIFICACIONES

Presentación

La presentación de la sandía será al peso y por unidad.

Rotulado

Para el etiquetado se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos con tinta o pegamento no tóxico. Asimismo el etiquetado contendrá como mínimo lo siguiente:

- Nombre o marca del producto cuando corresponda.
 - Designación del producto según la calidad y tamaño.
 - Peso neto en kilogramos.
-

Transporte

El medio de transporte es marítimo

Vida útil

Consumo en fresco o en jugo

FUENTE: SIICEX

Elaboración: Propia.

Mercado

Las importaciones de los jugos naturales de frutas a nivel internacional se concentran en grupos. Los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Alemania, Reino Unido, EE. UU y Holanda son países demandantes. En Chile, México, Argentina, Japón también se registran grandes importadores crecientes de jugos naturales hechos de frutas. Por esta razón este proyecto tiene como mercado JAPÓN, tercera económica del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial, debido a su alta dependencia de las exportaciones Japón es uno de los importadores de bebidas de frutas hortalizas u otros más importantes del mundo en el 2015. (Santandertrade, trade portal).

Tabla 2: Principales países exportadores de jugos

PAÍSES IMPORTADORES MÁS IMPORTANTES EN EL 2015	
Estados Unidos	7.689 millones de USD
Reino Unido	3.464 millones de USD
Japón	3.232 millones de USD
Canadá	2.343 millones de USD
México	689 millones de USD
Total de importaciones 21.948,48 millones de USD	

FUENTE: Santandertrade, Trade portal

Elaboración: propia

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permite a la empresa Agromar Industrial S.A., la exportación de jugo de sandía al mercado Japón, 2017 – 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La investigación logra una excelente oportunidad para conocer detalladamente los aspectos que intervienen en la elaboración y exportación de jugo, en este caso el de sandía, pero que en forma general son los mismos principios que rigen el comportamiento productivo y empresarial de toda actividad agrícola con perspectivas de satisfacer la creciente demanda internacional siguiendo normas de calidad, certificados y organización administrativa que le permitan conservar y competir en el mercado al cual va dirigido.

Justificación social

Con la exportación de jugo de sandía al mercado de Japón, este trae un gran desarrollo económico para la empresa, debido a que incrementara el nivel de vida de cada uno de los colaboradores, trayendo así el crecimiento económico.

La liberación productiva puede contribuir mediante el uso más adecuado de los patrimonios del Perú, que nos ofrecerá la posibilidad para lograr un nivel más elevado de ingresos que permita a los ciudadanos abastecer sus necesidades, asegurar sus derechos y por lo tanto aumentar su nivel de desarrollo económico.

Justificación científica

El presente plan de negocios es un referente o antecedente para aquellos estudiantes que guardan interés en realizar una investigación semejante al Plan de Negocios para la Exportación de Jugo de Sandía, no obstante se carece de este tipo de información a nivel local.

1.6. Hipótesis.

El plan de negocios contribuye de manera directa a la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial SA, al mercado de Japón, 2017 – 2021.

Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis alterna (H1):

La propuesta de un plan de negocios permite la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial S.A., al mercado Japón, 2017 - 2021.

Hipótesis Nula (Ho):

La propuesta de un plan de negocios no permite la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial S.A., al mercado Japón, 2017 – 2021.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera la propuesta de un Plan de Negocios permite la Exportación de Jugo de Sandía en la empresa Agromar Industrial S.A. al Mercado de Japón, 2017 - 2021.

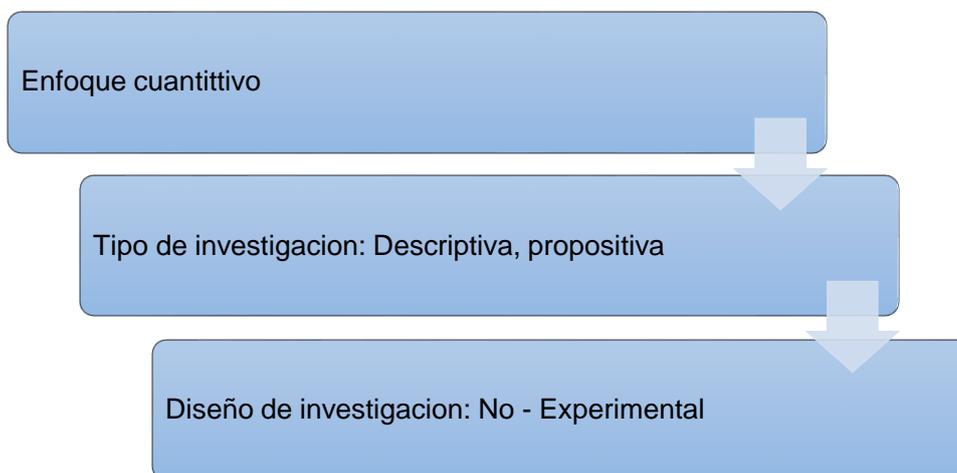
1.7.2. Objetivos específicos.

- 1) Analizar la situación de exportación de la empresa Agromar Industrial SA.
- 2) Evaluar la situación actual del mercado de jugo de Sandía en Japón.
- 3) Proponer las estrategias comerciales para la venta del producto en el país de destino.
- 4) Determinar la viabilidad del plan de negocios al mercado de Japón.
- 5) Evaluar si la propuesta del Plan de Negocios viabiliza la exportación del producto al mercado de Japón.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Figura 5: Enfoque, tipo y diseño de la investigación



FUENTE: Metodología de la investigación

Elaboración: Propia

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y propositiva, con un enfoque cuantitativo.

Descriptiva: la presente investigación es de tipo descriptiva, porque se enfocará en recopilar y analizar la información que permitirá llevar a cabo el plan de negocios para la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial SA, Al mercado de Japón.

Propositiva: porque se realizará la propuesta de un plan de negocios de exportación de un servicio como herramienta lograr cumplir nuestro objetivo principal, así como, dar solución al problema propuesto en la presente investigación del proyecto.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que tanto la variable dependiente como la independiente no podrán ser manipuladas, además se observara los fenómenos tal como se dio su contexto natural, para después analizarlos.

2.2. Población y muestra.

Población

La población de estudio está conformada por la empresa, algunos clientes potenciales y especialistas en planes de negocios de exportación, para Vara (2012). Afirma que la población es el conjunto de todos los individuos tanto como objetos, personas, documentos, data, empresas, etc. Que serán materia de investigación. La población se encuentra en un determinado espacio o territorio y cambian en el transcurso del tiempo.

Muestra

La muestra que se ha tomado es el gerente de la empresa Agromar Industrial S.A. ya que tiene un amplio conocimiento en las exportaciones, los clientes potenciales mayores de edad que son 3 japoneses y el especialista en exportación de jugos, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, ya que todos los miembros de la población de estudio tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra a criterio de los investigadores, asimismo se entrevistó al gerente de la empresa, se encuestó a 3 clientes potenciales y se entrevistó al especialista en planes de exportaciones de jugos, las cuales brindaron a los investigadores accesibilidad a la información requerida. El muestreo no probabilístico son operaciones que no utiliza la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por tanto las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad de los resultados de la investigación (Ñaupas, 2014, p.253).

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable I:

Variable independiente:

Plan de negocios: es una herramienta estratégica que nos permite analizar, evaluar y presentar un plan de negocios. Permite definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado según Borello, A. (2000).

Variable II:

Variable dependiente

Exportación de jugo de sandía: es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, por lo tanto, la exportación de jugo de sandía es un tipo de exportación mixta ya que el objetivo del negocio incorpora producto y servicio según Martínez, D. (2013).

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Plan de negocios	Balanko, Grey. (2002). Un plan de negocios es un instrumento que se realiza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas, también se emplea cuando se solicitan créditos adicionales.	Análisis de mercado	Estructura organizacional	Revisión documental	Análisis de contenido
			Contribución de la empresa internacional	Entrevista	Guía de entrevista
		Plan estratégico	Países importadores por cantidad en crecimiento	Revisión documental	Análisis de contenido
			Mercado Meta	Revisión documental	Análisis de contenido
			Exportaciones peruanas al mercado de destino en volumen	Revisión documental	Análisis de contenido
		Plan de marketing	Plan de Marketing	entrevista	Guía de entrevistas
			Plan operativo	Entrevista	Guía de entrevistas
			Plan económico y financiero	Entrevista	Guía de entrevistas

Elaboración: propia

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Exportación de jugo de sandía.	Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio & Barcena, S. (2013). El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables).	Restricciones técnicas	Certificados de calidad	Revisión documental	Análisis de contenido
		Leyes y normas aduaneras de Japón.	Tratado comerciales	Revisión documental	Análisis de contenido
			Normas arancelarias		Análisis de contenido
		Precios en el mercado de Japón.	Valor del producto en Japón.	Revisión documental	Análisis de contenido
		Distribución del producto.	Canales de distribución	Revisión documental	Análisis de contenido
		Mercado	Consumidores	Encuesta	Cuestionario
			Competidores	Revisión documental	Análisis de contenido

Elaboración propi

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas e instrumentos

Se realizó una encuesta basada en un cuestionario con preguntas establecidas para medir los indicadores de la operacionalización de variables, las cuales serán de opción múltiple, cerradas y de escala con el fin de obtener la información que se requiere para este estudio.

- a) Encuesta:** Se realizó una encuesta basada en un cuestionario con preguntas establecidas para medir los indicadores de la operacionalización de variables, las cuales serán de opción múltiple, cerradas y de escala con el fin de obtener la información que se requiere para este estudio.
- b) Entrevista:** Se utilizó una guía de entrevista a los expertos en exportación de servicios, así como también al gerente general de la empresa con la cual se trabajará, con el fin de recaudar información correspondiente para el desarrollo de este estudio.
- c) Datos documentarios:** Se realizó una exhaustiva búsqueda de información en los principales organismos estatales a cargo de la promoción e investigación como son el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

En la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual ha sido elaborado a partir de los indicadores de las variables, según la dimensión que se ha deseado, para obtener una excelente información que se utilizará en nuestra investigación.

Procedimientos para la recolección de datos

Para recolectar los datos se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Se procedió a entrevistar a las personas correspondientes entre ellas al gerente de la empresa “AGROMAR INDUSTRIAL S.A” y a los expertos en exportación de jugos o pulpas que se realizará en la misma empresa.

Paso 2: Se procedió a la validación de los datos obtenidos empleando el método de Alfa de Crombach para los resultados de las entrevistas; además de portales y páginas web para ratificar la información obtenida en la Revisión Documentaria como por ejemplo SUNAT, SUNARP.

Paso 3: Se procedió a ordenar la información recolectada en las entrevistas y en la revisión documentaria realizada por los autores.

Paso 4: Se seleccionó un programa de análisis; se empleará el programa estadístico Statal Package for the Social Science (SPSS), Microsoft Excel y Microsoft office Word 2013 para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 5: Se analizó e interpretará los resultados que se obtendrán de la aplicación del instrumento de recolección de datos, para así obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se tiene previsto emplear como herramienta estadística al Excel para poder conocer que tanto varían los datos, como están distribuidos, la relación que existe entre las variables. También emplearemos tablas y gráficos para representar los resultados obtenidos por los métodos de análisis.

2.6. Aspectos éticos.

Almacenamiento y custodia de los documentos de estudio; la investigadora se encargada y será responsable de obtener, almacenar y cuidar los documentos de estudio, tantos como fichas, entrevistas, agendas de cita, respetando los derechos de autor de las mismas y mantenerlo hasta que la información este procesada y registrada en el informe final.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Como criterios de rigor científico tomaremos a la credibilidad, validez y objetividad, ya que son cualidades esenciales que deben tener los instrumentos recogidos, debido a que garantizarán que los resultados que se presentaron son merecedores de crédito y confianza.

Credibilidad: se refiere a las experiencias de los participantes vinculados con el planteamiento del problema, consiste en analizar si hemos recogido, comprendido y transmitido en forma clara lo que hemos obtenido de los puntos de vista de los participantes.

Validez: concierne a la interpretación completa correcta de los resultados y se convierte en un refuerzo fundamental de la investigación. Con lo que se muestra en el fenómeno observado, la validez da muestra de fidelidad a esto.

Objetividad: los datos serán descritos conforme sean indicados por los sujetos de estudio y tal como se observa sin que la información sufra ningún tipo de alteración.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Analizar la situación de exportación de la empresa Agromar Industrial SA.

La empresa Agromar Industrial SA, es una de las empresas que exportan jugos de frutas, tanto como de mango, maracuyá, granadilla entre otros. Con el fin de seguir incrementando su participación en el mercado con FRUMAS, la marca de jugos del Grupo Agromar, ha dirigido sus esfuerzos a captar al público infantil y juvenil.

Como sabemos hay empresas exportadoras de jugos de diferentes variedades, pero ninguna que exporte jugos de sandía o combinado, Agromar es la primera empresa que elabora jugo de sandía con mango entre otras variedades, Agromar piensa exportar jugo solamente de sandía para ser la única empresa que exporta ese tipo de jugo.

Nombre	Cargo	Empresa
Sr. Fabio Guidino Bruce	Operaciones distribuidoras Especialista en exportación de jugos.	& Agromar Industrial SA.

1. ¿Qué opina sobre el jugo de sandía?

La sandía hoy en día es el melón más consumido en diferentes países, ahora me preguntas sobre el jugo de sandía, que es un jugo innovador y con beneficios.

Como se sabe la sandía es una de las frutas más consumidas, como nos el Sr. Fabio que el jugo de sandía es un producto nuevo y muy beneficioso para los consumidores de hoy en día.

2. ¿Cree usted que se pueda exportar?

Claro que se puede exportar, por los beneficios y sus propiedades que contiene el jugo de sandía.

Como nos dijo que, si se puede exportar, por las múltiples propiedades que contiene el jugo de sandía, ya que el Perú y Japón tienen TLC.

3. ¿Cree usted que el jugo de sandía tenga buena acogida a nivel nacional?

Claro que sí, si puede tener una acogida a nivel nacional, ya que por su sabor y contar con un producto saludable permite que la población se concientice y deje de consumir bebidas que afectan a su salud, ahora el Perú se está llenando de muchas bebidas saludables como el jugo de maracuyá, y este producto nuevo que es el jugo de sandía si tendría una buena posición tanto a nivel nacional como internacional.

Como entendemos que el Perú necesita de productos saludables, ya que el Perú exporta jugo de maracuyá, este nuevo producto sería muy bueno para ser exportado.

Evaluar la situación actual del mercado de Jugo de Sandía en Japón.

Nombre	Cargo	Empresa
Sr. Fabián Hidalgo Lazo	Gerente General	Agromar Industrial SA.

1. ¿En lo que va del año cuál ha sido el desempeño de la empresa? ¿Cuáles son sus perspectivas a finales del 2016?

Lo que pasa es que este es un grupo empresarial, nosotros tenemos diferentes actividades como grupo empresarial, las ventas del 2015 al 2016 ha incrementado por las inversiones que hemos realizado, hemos ampliado la plata, hemos ampliado la capacidad de producción y eso nos

permite mayor producción y ventas, esas son nuestras expectativas en estos momentos; crecimiento, producción y ventas.

Una de las ventajas de la empresa es que ha logrado innovar tanto su empresa como la tecnología que manejan, también cuenta con una variedad de productos para exportar, la empresa está bien posicionada y es una de las empresas más reconocidas a nivel nacional e internacional.

2. La empresa cuenta con dos plantas de procesamiento y envasado de frescos y pulpa, ¿tiene planeadas nuevas adquisiciones?

Nosotros como grupo empresarial, en realidad tenemos 3 plantas de aceite, una de ellas con planta de secado de cascara, eso es lo que corresponde a la línea de limón, y a la línea de mango tenemos una planta que procesa pulpa además de jugo de maracuyá, y no solamente eso que también tenemos una planta adicional de empaque de mango, y en Cieneguillo tenemos una planta de empaque de limón y vamos a exportar limón.

La empresa Agromar, tiene la capacidad de obtener la tecnología más moderna ya que cuenta con los medios necesarios. Uno de sus factores más importantes es poder obtener los logros, es el compromiso y la responsabilidad de brindar cada día un mejor producto, que tiene como objetivo mantener el posicionamiento ya ganado en el mercado.

3. ¿Qué me puede comentar sobre la expansión de la industria de la sandía en el mercado?

No trabajamos con sandía tenemos muy poca información de sandía, no tratamos con esa línea, nosotros tenemos una planta en Pachacamac elaboramos los jugos, utilizamos si la pulpa de sandía en cantidades para consumo interno y venta local y no utilizamos o procesamos para exportación.

La empresa no trabaja mucho con la sandía, pero tiene como meta exportar sus nuevos productos elaborados con: sandía con mango, piña con mango, naranja con mango, sandía, entre otros productos.

4. ¿Cuáles son sus mercados atendidos actualmente?

Estado Unidos y Europa

La empresa tiene muy bien atendidos a los dos países Estados Unidos y Europa, son sus principales mercados que exporta pulpa de mango, jugo de maracuyá, mango fresco entre otros productos.

5. ¿cree usted que el jugo de sandía supere sus demás productos?

La sandía por lo que tengo entendido el público lo consume en fresco, tiene ya su mercado y si hablamos como jugo es un poco complicado, el jugo de sandía con mango ha pegado muy bien, pero estamos proponiendo exportar en el año 2018 los jugos de sandía.

Como sabemos la mayoría de las personas consumen sandía fresca, y como jugo aun no lo han probado la mayoría de las personas, como se sabe este es un producto innovador.

6. En su opinión, ¿cree usted en el incremento de la demanda, de jugos procesado este dando por la publicidad agresiva del producto?

En principio el producto debe ser bueno empezando por ahí, y definitivamente que la publicidad ayuda bastante, lo uno va ligado con lo otro, el producto tiene que ser bueno y tiene que tener buena publicidad, pero por más publicidad que tengas y el producto no es aceptado pues simplemente no hay mucha demanda.

Como me comento el gerente de la empresa, un producto tiene que ser de muy buena calidad y tiene que tener su publicidad, si un producto no es de buena calidad por más publicidad que haga la empresa no tendrá mucha demanda.

Tabla 5: FODA de la producción de jugos en el Perú.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ventana comercial (Fuera de estación). - Control de la mosca de la fruta. - Existencia de empresas exportadoras (Piura). - Presencia de dos plantas procesadoras para mango de descarte de jugos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente gestión en el manejo y administración del agua. - Falta de tecnificación y estandarización en manejo de cultivos y labores culturales. - No hay planificación de las áreas de producción. - Falta de exportaciones de jugos de sandía. - Alta concentración de producciones de distintas variedades. - Limitada investigación y asistencia técnica de las empresas. - Acceso limitado al crédito formal. - Incumplimiento de los contratos por parte de las empresas exportadoras. - Alteraciones climáticas que afectan la producción, - Las empresas agro-exportadoras no controladas por instituciones regionales. - Baja capitalización de productores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos comerciales con Japón y otros países. - Existencia de mercados especiales: orgánico y comercio justo. - Mayor demanda de productos elaborados (purés, jugos, conservas). - Posible proceso de Regionalización (Inversión regional). - Condiciones climáticas favorables y suelos apropiados. - Presencia de instituciones privadas de apoyo a la producción. - Cercanía a puerto de embarque (Paita). 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de la mosca de la fruta. - Incremento de la oferta de principales competidores como Ecuador y Brasil. - Posible suspensión de preferencias arancelarias. - Colapso de producción por eventual presencia de El Niño. - Caída de precios internacionales.

Proponer las estrategias comerciales para la venta del producto en el país de destino.

Se elaboró esta encuesta para los consumidores de Japón para saber su preferencia en los jugos de fruta, por cual se indicó en la encuesta el precio que están dispuestos a pagar por el jugo, el tipo de envase, entre otras preguntas. Se está describiendo en el capítulo 5 la propuesta del plan ahí se indicado porque se escogió dicho mercado y todos los detalles de la empresa que está dispuesta a exportar el jugo de sandía.

Cantidad de encuestados	Características	País o ciudad
3 encuestados	Clientes potenciales	Japón

Datos de los encuestados:

NOMBRE:	EDAD
Naomi Onmori	28
Souta Yuto	25
Kotaro Onmori	36

1. ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS REFRESCANTES CUAL ES DE SU PREFERENCIA?

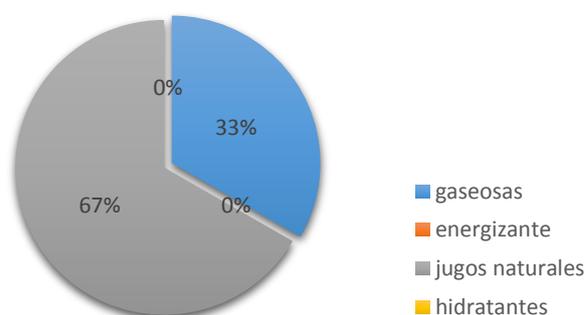


Figura 6: Preferencia al consumir bebidas

Elaboración: Propia.

Los encuestados prefieren los productos naturales dado a que conservan sus propiedades y los beneficios que tiene un jugo natural que trae el producto son de óptima calidad que no contiene químicos.

2. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMPRA USTED LAS BEBIDAS DE FRUTA?

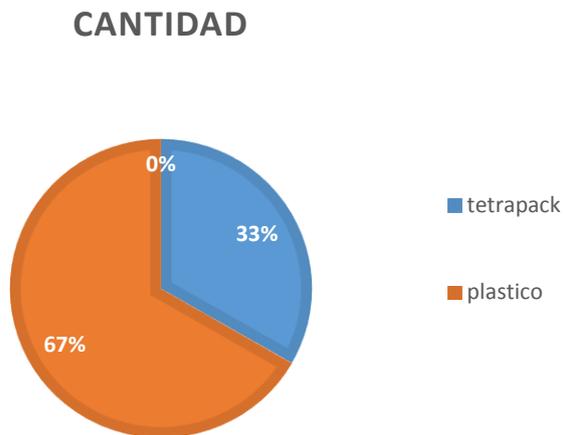


Figura 7: Presentaciones al comprar bebidas de fruta

Elaboración: Propia.

De preferencia las personas les gustaría en botella dado, que lo consumen al momento y también porque se puede reciclar.

3. ¿EN QUÉ CARACTERÍSTICAS OBSERVA AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTA?

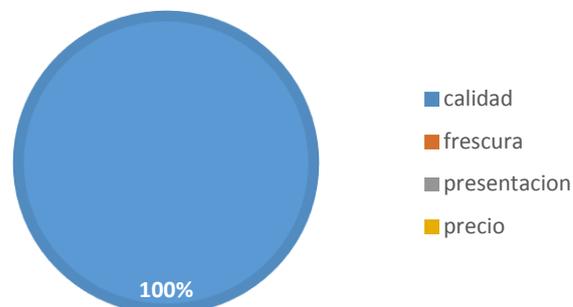


Figura 8: Características al momento de consumir bebidas de frutas

Elaboración: Propia.

Los encuestados respondieron que no se fijan mucho en el precio, si no en la calidad del producto.

4. ¿EN QUÉ TAMAÑO DE ENVASE LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA BEBIDA DE FRUTAS?

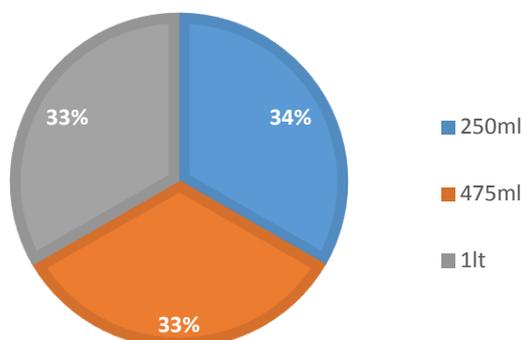


Figura 9: Tamaño de envase de una bebida de fruta

Elaboración: Propia.

Los encuestados desean en una botella de medio litro, ya que es practico llevar en la mano, bolso o en las loncheras para sus hijos.

5. ¿QUÉ SABOR LE GUSTARÍA EN LAS BEBIDAS DE FRUTAS?

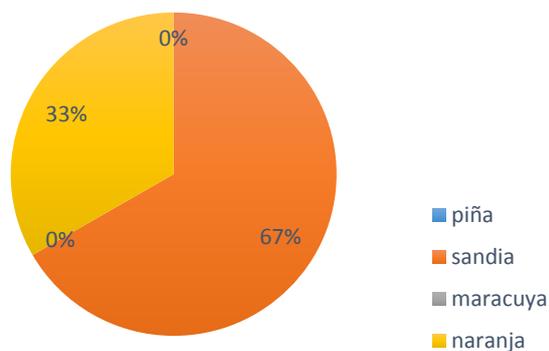


Figura 10: Sabor que prefiere en una bebida de fruta

Elaboración: Propia.

La mayor parte de los encuestados desean probar el jugo de sandía, porque es un producto innovador y muy saludable, y tendría aceptación en el mercado.

6. ¿A USTED LE GUSTARÍA PROBAR EL JUGO DE SANDÍA?

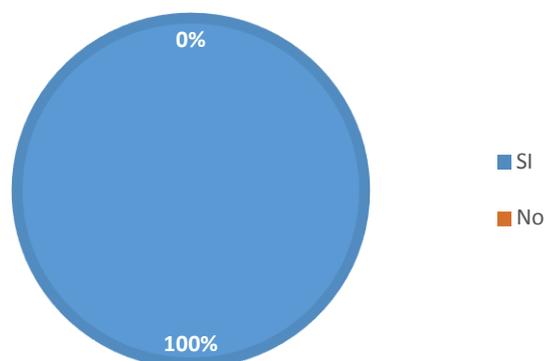


Figura 11: Preferencia de probar jugo de sandía

Elaboración: Propia.

Las encuestas demuestran que un nuevo producto en el mercado si tendría aceptación dado a que satisfacen la necesidad de las personas.

7. EN SU CASA SEMANALMENTE ¿CUÁNTAS VECES CONSUME BEBIDAS NATURALES?

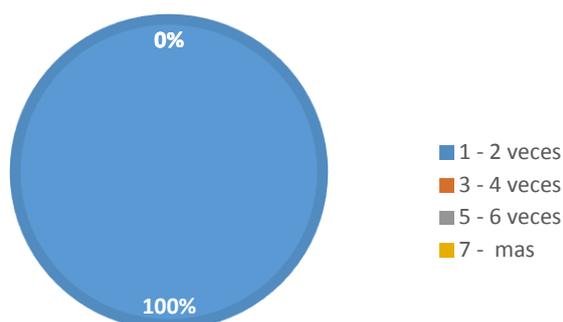


Figura 12: Cuantas veces consume bebidas de fruta

Elaboración: Propia.

Por lo general siempre las personas consumen jugos naturales en sus desayunos, almuerzos o merienda, las encuestas nos demuestran que si consumirían periódicamente el producto.

8. ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TIENE USTED DEL BENEFICIO DE CONSUMIR FRUTAS?

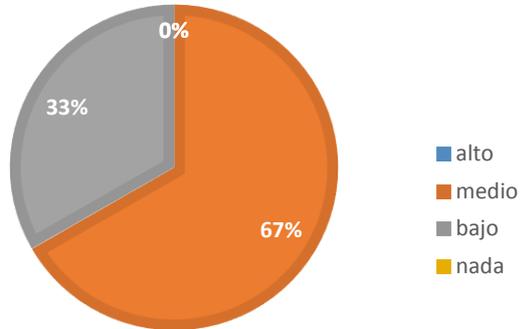


Figura 13: Beneficios de consumir bebidas de frutas

Elaboración: Propia.

Las encuestas demuestran que la mayor parte de las personas tienen un conocimiento medio de consumir bebidas naturales.

9. ¿USTED CONSUMIRIA JUGO DE SANDÍA?

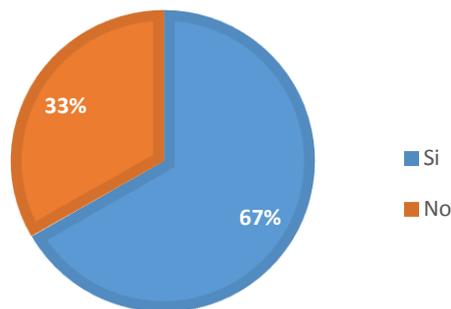


Figura 14: Consumiría jugo de sandía

Elaboración: Propia.

Las encuestas demuestran que las personas si desean consumir un nuevo producto elaborado a base de fruta, y si consumirían el jugo de sandía.

10. ¿DONDE COMPRA EL JUGO QUE CONSUME?

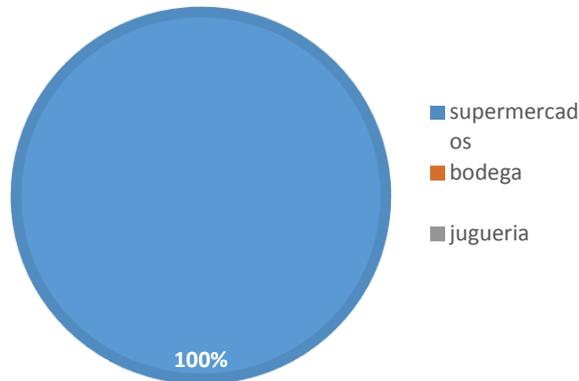


Figura 15: Donde compra el jugo que consume

Elaboración: Propia.

La mayor parte de los encuestados demuestran que las personas compran jugos envasados en los supermercados, ya sea por la higiene y por la calidad del producto.

11. ¿QUE INCENTIVA SU COMPRA?

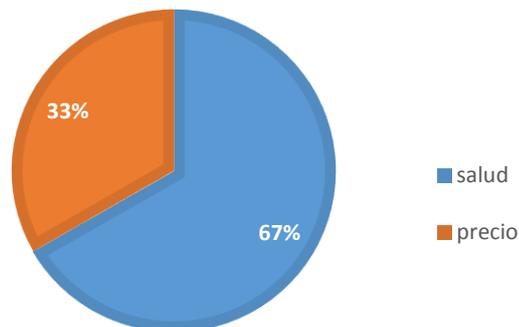


Figura 16: Que incentiva al comprar el jugo de fruta

Elaboración: Propia.

Las personas consumen productos naturales por salud, ya que Japón es uno de los países que desean cambiar su estilo de vida.

12. ¿CUAL ES EL PRECIO QUE USTED COMPRA?

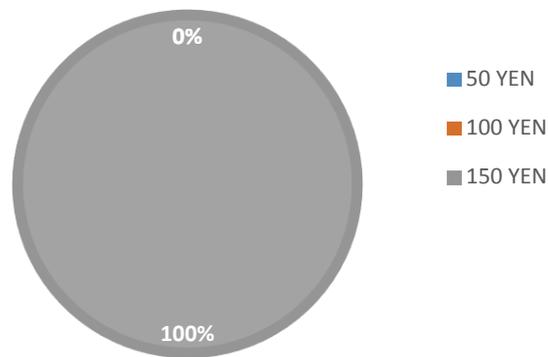


Figura 17: Precio al que compra el jugo de fruta

Elaboración: Propia.

Este análisis nos demuestra saber el costo por el cual están dispuestos a pagar y es 150 YENES, que es un aproximado de S/. 1.30.

13. ¿CUAL ES EL PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL JUGO DE SANDIA?

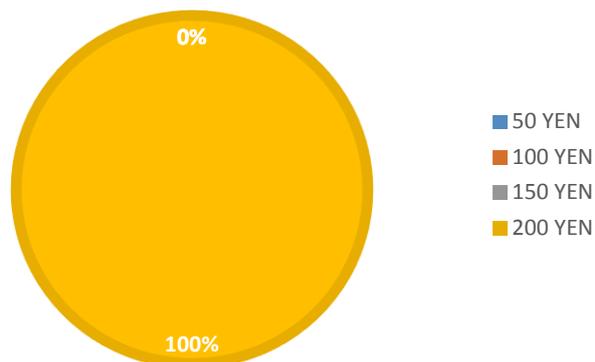


Figura 18: Precio al que está dispuesto a pagar por el jugo de fruta

Elaboración: Propia.

Este análisis nos permite saber que las personas están dispuestos a pagar 200 YENES, que es un aproximado de s/. 2.30.

Evaluar si la propuesta del Plan de Negocios viabiliza la exportación del producto al mercado de Japón.

Nombre	Cargo	Empresa
Sr. Fabio Guidino Bruce	Operaciones distribuidoras Especialista en jugos	& Agromar Industrial SA.

1. ¿Cuál es perspectiva económica para la exportación de jugo de sandía al mercado de Japón?

Se Presenta como una gran Oportunidad, Japón es un Mercado Potencial con Arancel O más las propiedades del Producto.

Como sabemos Perú y Japón y tienen un tratado de libre de comercio, por esa razón tenemos que aprovechar la oportunidad para poder exportar un producto nuevo y sobre todo saludable.

Determinar el precio apropiado para la venta del producto al país de destino.

El precio que hemos venido analizando en este proyecto sería de 200 yenes, que equivale a s/.6.12 soles y en dólares \$ 1.76, cual sabemos que en Japón no les importa mucho el precio si no la calidad del producto, por lo tanto, ese sería el precio apropiado para la venta del jugo de sandía al mercado de Japón. El precio que se ha analizado, es el precio que se vende a nivel local y cuando se exporte el precio cambia a dólares o yenes.

3.2. Discusión de resultados

La situación en el Perú en la producción de jugo de sandía es muy baja, ya que solamente lo producen para consumo propio y no para venta, Agromar es la única empresa que produce jugo de sandía con mango ya que ha tenido una buena acogida a nivel interno y local, pero tienen la idea de producir solo jugo de sandía ya que es una oportunidad de

negocio tanto nacional como internacional y favorece a la empresa, según Livia, M. (2015). Gracias a la diversidad de climas y microclimas del Perú, existen condiciones favorables para la adaptación y crecimiento de una gran diversidad y variedad de jugos de frutas, se estima que el consumo nacional de jugos en el año 2014 fue de 6,230 T.M., de los cuales 4,360 corresponde al consumo de Lima Metropolitana. En los dos últimos años un aproximado de 40% del consumo nacional es atendido con productos naturales como son las frutas. Por otro lado, la producción nacional en 2015 ascendió a las 7,084 T.M., de esta producción un 50% se orienta al mercado de exportación.

La oferta exportable del jugo de sandía a nivel nacional ha tenido buena acogida ya que es un producto nuevo y la personas tienen ganas probar nuevos productos saludables como es el jugo de sandía, tenemos el caso del jugo de maracuyá como bien sabemos ha tenido muy buen rendimiento en el mercado nacional e internacional, por lo tanto sabemos que el jugo de sandía también será uno de los productos que tendrá una buena acogida en el mercado nacional, para la elaboración de jugos naturales de frutas, la tecnología se ha incrementado rápidamente en muchos países en los últimos años y hay factores que contribuyen al desarrollo de esta industria de bebidas a base de frutas como el método de manufactura y desarrollo de mejores equipos de procesamiento, un mejor conocimiento en la utilización de los, ingredientes, manteamiento de la composición, nutrición y calidad bacteriológica del producto, así como productos saludables y agradables, mejoras del empaque y del método de distribución. La empresa Agromar tiene como meta exportar el jugo de sandía. Según Rogelio, F. Moncada Terán, director de la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (PERUCAMARAS) la misión de la institución es defender los intereses de los agremiados y fortalecer sus capacidades, de manera que les permita facilitar a sus empresas y en sus áreas de influencia el conocimiento y la vinculación a más y mejores oportunidades de negocios, así como la asistencia técnica para la descentralización productiva. En ese sentido, la entrega de este estudio, afirma Moncada Terán, es dar a conocer la enorme posibilidad

del Perú en el campo de las exportaciones destacando los productos no tradicionales y de este modo, contribuir a consolidar el crecimiento sostenido y descentralizando con la igualdad de oportunidades para todos los espacios regionales y agentes económicos del país, brindándoles una herramienta que facilite el conocimiento de las diferentes posibilidades de intercambio e inversión en el Perú hacia el mundo.

Para el plan de exportación de jugo de sandía al mercado de Japón, el Perú cuenta con una Acuerdo de Asociación Económica con Japón. El comercio bilateral se incrementó al 72% en el 2014. De acuerdo con la secretaria de economía, de los 12,659.4 millones de solares de inversión extranjera directa (IED), por esa razón Agromar desea exportar y encontrar nuevas oportunidades de negocios internacionales y hacer que el jugo de sandía sea exportado a distintos países. Según Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio & Barcena, S. (2013). Un plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo cual supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información y mejor capacitación del personal, entre muchas otras exigencias. (Página 225 – 226).

La perspectiva económica para la exportación de jugo de sandía al mercado Japón. Tenemos que el desarrollo económico en lo que respecta al comercio internacional a una sociedad donde las exportaciones e importaciones y sobre todo tienen un porcentaje de participación importante en el PBI, el impacto en que el crecimiento económico es positivo ya que crece al factor de trabajo y se incrementa. Ya que Japón es la tercera economía por volumen de PBI. Según Pérez, A. (1996). Nos dice que estrategia guiada a la exportación económica es el factor más importante que gobierna tanto el nivel como la tasa de crecimiento es la demanda externa para las exportaciones, y principal factor del que depende la expansión de estas es la competitividad internacional, lo que

a su vez depende de la calidad y de los costos industriales en relación con la calidad y los costos industriales de otros exportadores.

Es esta opción las fuentes del crecimiento a largo plazo se busca en la división internacional del trabajo, especializándose a través de los precios internacionales, lo que exigirá elevados niveles de productividad (Aceituno, 1982). Ellos reclaman condiciones que permitan insertarse en el comercio internacional. (Pág. 6)

El precio apropiado para la venta del jugo de sandía al mercado de Japón, ya que el Perú tiene tratado de libre comercio con Japón, embalaje 12 x caja, etiqueta del producto de donde viene y a donde lo exportan 200 y costo unitario 200.00 JPY = 6.12 PEN, 1 JPY = 0,0305751 PEN, por lo tanto, el precio apropiado para la venta del jugo de sandía es de 200 YENES.

3.3. propuesta de investigación

TITULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE SANDÍA EN LA EMPRESA AGROMAR INDUSTRIAL SA, AL MERCADO DE JAPÓN, LAMBAYEQUE 2016.

PLAN DE NEGOCIOS

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Agromar Industrial SA, es una empresa peruana exportadora cuya actividad principal es la pulpa de fruta a nivel internacional, desde hace 35 años a la producción y comercialización, principalmente mango en sus diferentes variedades y maracuyá. En 1987, inicia sus operaciones productivas en la región.

Toda la fruta se cosecha en el departamento de Piura, para luego ser exportada (pulpa fresca o congelada, aceites, sachet etc.). Cuenta en los 5 continentes con clientes muy prestigiosos como Granini, Pepsi Cola

(aceite de limón), Naked juice, etc. Viendo la acogida exitosa de sus productos en el extranjero, hace poco Agromar apostó lanzar un producto netamente peruano y de calidad para el mercado local aprovechando las riquezas del país.

Hoy en día, FRUMAS es una marca peruana de jugos Naturales Premium, cuyo objetivo es llevar un producto sano desde el campo hasta la mesa del consumidor. En la actualidad son líderes en el rubro, en todas las cadenas de autoservicios. Los productos ya se encuentran en los supermercados hipermercados TOTTUS, E. WONG, METRO y muy pronto estarán en venta en los demás supermercados.

Al contener menos de 94 calorías / porción de 240 ml, los jugos entran oficialmente en la categoría de alimentos saludables. Ya cuenta con diferentes mix de sabores (mango maracuyá, mango sandía tropical, sandía, mango durazno, piña maracuyá, mango). Lo que realmente distingue a la marca de la competencia es la calidad, en la cual AGROMAR INDUSTRIAL se está enfocando desde hace 35 años. Para garantizar la calidad de sus productos, cuenta con el respaldo de varias instituciones y certificaciones como: FDA, INSPECTORATE, HACCP, GLOBALC.A.P., SGF, etc.

REGISTRO DE FORMALIZACIÓN DE SUNAT:

La empresa AGROMAR INDUSTRIAL SA inició sus actividades formalmente el 02 de enero del año 1987, estableciéndose como una empresa exportadora jurídica sociedad anónima, teniendo como domicilio fiscal actualmente en la Av. Pseo de la republica Nro. 3195 Int. 902 Urb. Corpac Lima – Lima – San Isidro, perteneciendo a la actividad económica de actividades de elaboración de almidones y productos derivados de almidón y jugos de fruta, quien tiene como representante legal al señor Hidalgo Lazo, Fabián de nacionalidad peruana con DNI n°11037895, quien tiene el cargo de gerente general, desde el primer 02 de enero de 1987, así como ser el propietario de la empresa.

Tabla 5: Ficha RUC de la empresa Agromar Industrial S.A.

NÚMERO DE RUC	20110378956
TIPO DE CONTRIBUYENTE	Sociedad Anónima
NOMBRE COMERCIAL	Agromar Industrial S.A.
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES	02/01/1987
FECHA DE INSCRIPCIÓN	21/04/1993
CONDICION DEL CONTRIBUYENTE	Habido
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL	Av. Pseo de la republica Nro. 3195 Int. 902 Urb. Corpac Lima - Lima - San Isidro
SISTEMA DE EMISIÓN DE COMPROBANTES	Manual/computarizado
SISTEMA DE CONTABILIDAD	Manual/computarizado
ACTIVIDADES ECONOMICAS	1062 - elaboración de almidones y productos derivados del almidón
COMPROBANTES DE PAGO	Factura
SISTEMA DE EMISIÓN ELECTRÓNICA	-
EMISOR ELECTRÓNICA DESDE	-
COMPROBANTES ELECTRÓNICOS	-
AFILIADO AL PLE DESDE	01/01/2013
PADRONES	Ninguno
ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR	Exportador

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 6: Datos del representante legal de la empresa Agromar

DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	NOMBRE	CARGO	FECHA DESDE
DNI	11037895	Hidalgo Lazo, Fabián	Gerente	02/01/1987

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

MERCADO OBJETIVO:

El estudio de mercado se realiza con el fin de determinar el mejor destino hacia el cual va dirigido el presente proyecto, para lo cual se realizó una matriz de priorización de mercados o SCRIBD para el país en el que se plantea desarrollar el presente proyecto.

SELECCIÓN DEL PAÍS:

Se tomaron en cuenta 10 indicadores para poder seleccionar el mercado hacia dónde va a ir dirigido la presente investigación, dichos criterios son analizados en 4 pasos que básicamente son: primero se asigna un porcentaje a cada indicador dependiendo del grado de significación que estos tengan para la investigación; segundo se procede a recopilar la información correspondiente de cada indicador; tercero se le asigna una ponderación del uno al cinco de cada indicador; cuarto y último se procede la ponderación con el porcentaje de significancia de cada indicador para poder comprar los mercados y definir el más conveniente, a continuación se procede a explicar detalladamente cada paso que se realizó para poder seleccionar el mercado.

Tabla 7: *Criterios para la selección de mercado*

PBI
PBI PER-CÁPITA
TASA DE DESEMPLEO
BARRERAS
ARANCELARIAS
TASA DE INFLACIÓN
TENDENCIAS DE
CONSUMO
POBLACIÓN
RIESGO PAÍS
DENSIDAD
ESTABILIDAD POLITICA

Elaboración: Propia

La presente tabla toma en cuenta los 10 indicadores para poder seleccionar el mercado objetivo de la investigación, los puntos a tomar en cuenta fueron escogidos a criterio del investigador y basados en aspectos básicos para seleccionar un mercado tales como el PBI, Riesgo país, Tasa de inflación, Tendencias de consumo, entre otras que permitirán evaluar

a tres mercados y seleccionar cuál de ellos es el más conveniente para este proyecto.

Tabla 8: *Asignación de porcentajes a los indicadores*

PBI	10%
PBI PER – CAPITA	8%
TASA DE DESEMPLEO	9%
BARRERAS ARANCELARIAS	9%
TASA DE INFLACIÓN	9%
TENDENCIAS DE CONSUMO	23%
POBLACIÓN	9%
RIESGO PAÍS	10%
DENSIDAD	5%
ESTABILIDAD POLITICA	8%
TOTAL	100%

Elaboración: Propia

En la tabla 8 se muestra los indicadores que se han tomado en cuenta para la selección del mercado junto con el porcentaje asignado a cada uno, para lo cual tenemos que el principal indicador es la Tendencia de consumo a la que se le asignó 23%, en segundo lugar, el Riesgo país con una asignación de 10%, y así sucesivamente como se puede observar en la presente tabla.

PASO 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN POR INDICADOR

Tabla 9: *Tendencias de consumo*

PAÍS	TENDENCIAS DE CONSUMO
JAPON	Exige calidad, originalidad y buenos precios
EE.UU	consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos
MEXICO	Mayor poder de compra que el estado peruano

Fuente: Index Mundi – Santander

Elaboración: Propia

En la tabla 9 muestra los datos del primer indicador “Tendencias de consumo” en donde se puede observar a los tres posibles mercados con sus respectivas tendencias de consumo, para lo cual se obtuvo como resultado a Japón en primer que exige calidad, originalidad y buenos precios, seguido por Estados Unidos que siempre está dispuesto a probar productos nuevos y novedosos y finalmente tercero México con una tendencia de consumo con mayor poder de compra en el estado peruano.

Tabla 10: *Productos Bruto Interno (PBI)*

PAÍS	PBI en Dólares
JAPON	4.123 trillones
EE.UU	17.4 Trillones
MEXICO	1.143 billones

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla 10 nos muestra los datos de segundo indicador “Producto Bruto Interno”, para lo cual se recopiló información de la página web del banco mundial acerca de un indicador macroeconómico como lo es el PBI de los países que estamos analizando, con lo cual se obtuvo en primer lugar a Estados Unidos con un PBI de USD \$ 17.4 Trillones de dólares, en segundo lugar, se encuentra Japón con USD \$ 4.123 Trillones de dólares y finalmente México con USD \$ 1.143 Billones de dólares.

Tabla 11: *Barrera Arancelarias en el año 2016*

PAÍS	BARRERAS ARANCELARIAS
JAPON	0%
EE.UU	0%
MEXICO	0%

Fuente: MAC MAP

Elaboración: Propia.

En la tabla 11 nos muestra el tercer indicador “Barreras Arancelarias”, para lo cual se recopiló información de la página web MAC MAP, como sabemos que el Perú tiene Tratado de Libre Comercio con Japón que tiene como Barrera Arancelaria 0%, Estados Unidos tiene 0%, y por último México que también tiene como Barrera Arancelaria 0%.

Tabla 12: *Tasa de Desempleo en el año 2016*

PAÍS	TASA DE DESEMPLEO
JAPON	3.3%
EE.UU	4.90%
MEXICO	4.4%

Fuente: COFACE

Elaboración: Propia

En la tabla 12 nos muestran el indicador de la “Tasa de Desempleo”, para lo cual se recopiló información de la página web COFACE, tenemos en primero lugar a Japón con una Tasa de desempleo del 3.3%, en segundo lugar, tenemos a México con 4.4% de Tasa de desempleo y por último tenemos a Estados Unidos con el 4.90% de Tasa de desempleo.

Tabla 13: *PBI Per - Cápita (Dólares) en el año 2016*

PAÍS	PBI Per – Cápita (Dólares)
JAPON	32.477
EE.UU	55.370
MEXICO	9.009

Fuente: COFACE

Elaboración: Propia

En la tabla 13 se muestra los datos del PBI Per – Cápita recopilados de la Agencia crédito a la Exportación (COFACE) para los mercados tratados en la presente investigación, con el fin de evaluar los ingresos promedios de la población en cada mercado, los resultados demuestran

que Estados Unidos presenta el Mayor PBI Per – cápita de los tres mercados con un monto de USD \$ 55.370, seguido de Japón con un PBI Per – Cápita de USD \$ 32.477 y finalmente el tercero México con un ingreso promedio por persona de USD \$ 9.009.

Tabla 14: *Riesgo País en el año 2016*

PAÍS	RIESGO PAÍS
JAPON	A1
EE.UU	AAA
MEXICO	A3

Fuente: Moody's

Elaboración: Propia

En la tabla se muestra la calificación que obtiene cada país de acuerdo a Moody's en la que se obtiene que Estados Unidos está calificado con AAA que es la puntuación más alta que otorga Moody's a los países, luego le sigue Japón que tiene una calificación A1 no es tan mala para poder invertir, y por último esta México que tiene una calificación de A3 que es una puntuación media baja.

Tabla 15: *Tasa de Inflación en el año 2016*

PAÍS	TASA DE INFLACIÓN
JAPON	0.8%
EE.UU	0.9%
MEXICO	2.7%

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En el tabla 15 se muestra la tasa de inflación de los mercados tratados en la presente investigación con datos obtenidos en el Banco Mundial, la tasa de inflación es un indicador macroeconómico que mide la varianza de precios dentro de un territorio en un plazo determinado por lo general

1 año, con lo cual se obtiene una devaluación de moneda, es decir, que con una cantidad de dinero se obtienen menos

Bienes con el pasar del tiempo. Japón presenta una tasa de inflación del 0.8%, Estados Unidos con una tasa de inflación del 0.9%, y por último México con una tasa de inflación del 2.5%.

Tabla 16: Población de los tres Países en el año 2016

PAÍS	POBLACIÓN
JAPON	127.0 millones
EE.UU	318.9 Millones
MEXICO	127.0 millones

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla 16 muestra la población de cada país, en primer lugar, tenemos a Estados Unidos con 318.9 millones de población, en segundo lugar, tenemos a Japón con una población de 127.0 millones de habitantes y por último tenemos a México con una población de 127.0 millones.

Tabla 17: Dimensiones de cada País en el año 2016

PAIS	DIMENSION
JAPON	336
EE.UU	359
MEXICO	315

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

En la tabla 17 se muestra la población de cada país, en primer lugar, tenemos a Estados Unidos con 318.9 millones de población, en segundo lugar, tenemos a Japón con una población de 127.0 millones de habitantes y por último tenemos a México con una población de 127.0 millones.

Tabla 18: *Estabilidad Política*

PAIS	ESTABILIDAD POLITICA
JAPON	monarquía constitucional parlamentaria
EE.UU	República Federal
MEXICO	república federal presidencial

Fuente: CIA

Elaboración: Propia

En la tabla 18 se muestra la Estabilidad Política de cada país, en primer lugar, tenemos a Japón que tiene una estabilidad política monárquica constitucional parlamentaria, en segundo lugar, esta Estado Unidos que tiene una estabilidad política como república federal y por ultimo tenemos a México que tiene como estabilidad política de república federal presidencial.

PASO 3: ASIGNACIÓN DE PONDERACIÓN PARA CADA INDICADOR

Una vez recaudada la información para cada indicador de las diferentes fuentes mencionadas se procedió a realizar el tercer paso que consiste en asignar un valor numérico a cada indicador contrastando la información recaudada indicando con los países siendo: 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 19: Ponderación de Indicadores

INDICADORES	EE.UU	JAPON	MEXICO
PBI	5	5	3
PBI PER – CAPITA	4	5	3
TASA DE DESEMPLEO	4	4	1
BARRERAS ARANCELARIAS	5	5	5
TASA DE INFLACIÓN	5	5	1
TENDENCIAS DE CONSUMO	4	5	2
POBLACIÓN	4	5	4
DIMENSION	3	4	3
RIESGO PAÍS	3	5	2
ESTABILIDAD POLITICA	3	4	1

Elaboración: Propia

En la tabla 19 se relaciona los indicadores con los posibles mercados y una ponderación por cada indicador establecidos a criterios del investigador y contrastando con la información obtenida en las distintas fuentes, esto con el fin de observar las fortalezas o los criterios en los que los países tienen los indicadores con mayor ponderación, así mismo ver las debilidades de los mismos.

Tabla 20: Ponderación de Indicadores

INDICADORES	PAISES		
	EE.UU	JAPON	MEXICO
PBI	0.28	0.35	0.21
PBI PER – CAPITA			
TASA DE DESEMPLEO	0.15	0.2	0.05
BARRERAS ARANCELARIAS	0.25	0.25	0.25
TASA DE INFLACIÓN	0.5	0.5	0.1
TENDENCIAS DE CONSUMO	0.6	0.75	0.3
POBLACIÓN	0.05	0.4	0.4
DIMENSION	0.2	0.45	0.3
RIESGO PAÍS	0.25	0.25	0.1
ESTABILIDAD POLITICA	0.21	0.28	0.07
TOTAL	2.49	3.43	1.78

Elaboración: Propia

Para realizar en la tabla 20 se tomaron en cuenta el primer paso que fue asignar los porcentajes a cada indicador con el tercer paso en el que ponderamos los indicadores con valores de uno al cinco, luego se procede multiplicar la ponderación de cada indicador por el porcentaje asignado al mismo, para que esa manera de haber realizado el mismo procedimiento en todos los indicadores sumar y obtener una calificación por país y así poder seleccionar el mercado que haya obtenido el mayor puntaje, en este caso luego del análisis se obtuvo como resultado a Japón como destino para desarrollar este proyecto.

Competencia directa e indirecta

La competencia directa: al ser nuestro primer objetivo, a corto plazo, el mercado peruano; nuestra competencia directa está atendida por las grandes marcas como: “Frugos”, “Watts”, “Pulp”, etc. Nuestra

competencia indirecta está integrada por productores artesanales o microempresas que recién se abren campo en este rubro. Así tenemos: “Merysa”, “Mandu”, “Malakasi”, etc.

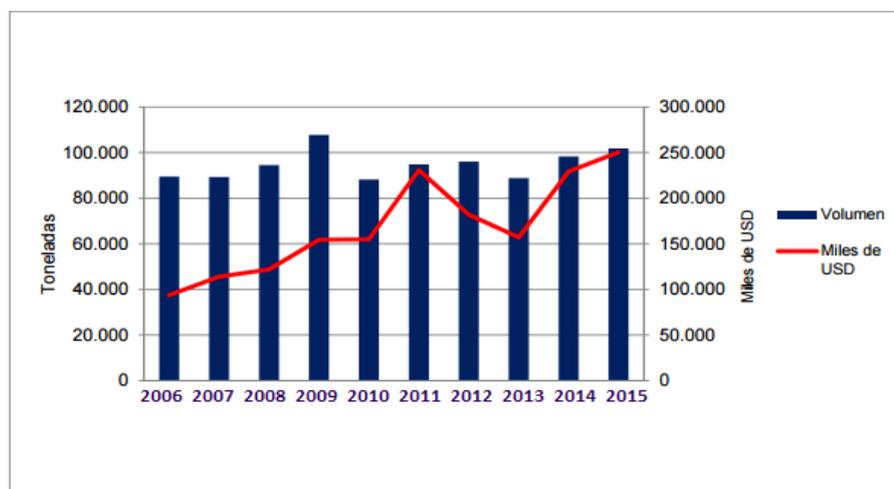
Volumen de compra de jugos de fruta

Las exportaciones de jugos de fruta y hortalizas han crecido de manera importante en los últimos años, como se puede observar en la figura. Como se mencionó antes, en los últimos diez años la industria incremento sus ventas en 13,8% en volumen y 167,2% en valor.

Durante el año 2015, las exportaciones de la industria nacional de jugos crecieron 9,2% en valor y 3,5% en volumen respecto al año 2014, alcanzando USD 250,4 millones y 102 mil toneladas. Esto representa un 16%, en valor, de las ventas realizadas por el sector de frutas y hortalizas procesadas.

Dentro de esta categoría, los productos más transados fueron los jugos de manzana (código SACH 2009.79) y los jugos de uva y mostos (código SACH 2009.69) los cuales, en su conjunto, abarcan más de 76% de las exportaciones de este sector.

Figura 19: Volúmenes y valores de las exportaciones de jugos de fruta y hortalizas



Fuente: Elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas

Principales proveedores (países)

Se realizará un análisis por continente ya que América es el principal proveedor del país de Ecuador representando el 66.8% del total de importaciones. Asia es el segundo país desde donde provienen las importaciones de Ecuador representando el 21.0%, Europa el 10.6%, África el 0.5% y Oceanía el 0.2% en el 2014. El desagregado de las importaciones por esta área económica y países, a continuación, se muestra en la siguiente tabla. Banco Central del Ecuador (BCE).

Figura 20: Importaciones mensuales por continente

IMPORTACIONES MENSUALES POR CONTINENTE, ÁREA ECONÓMICA Y PAÍS				
Millones De Dólares/Valor FOB				
CONTINENTE, ÁREA ECONÓMICA Y PAÍS	2014 Ene – Dic	% Participación 2014	2015 Ene – Dic	% Participación 2015
TOTAL GENERAL	19,278.7		22,945.8	
AMÉRICA	13,310.3	69.0%	15,339.6	66.8%
ESTADOS UNIDOS (2)	5,389.9	28.0%	5,782.6	25.2%
MERCADO COMÚN CENTRO AMERICANO (MERCOSUR)	96.9	0.5%	82.7	0.4%
ASOC. LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)				
Argentina	6,078.0	31.5%	7,047.9	30.7%
Brasil	529.2	2.7%	503.1	2.2%
	805.8	4.2%	889.1	3.9%
Chile	533.9	2.8%	588.7	2.6%
México	691.3	3.6%	822.7	3.6%
Venezuela	510.9		904.8	
Otros países	61.3	2.6%	94.1	0.4%
COMUNIDAD ANDINA	2,945.6	15.3%	3,245.6	14.1%
Bolivia	17.9	0.1%	8.0	0.0%
Colombia	1,950.0	10.1%	2,141.6	9.3%
Perú	977.6	5.1%	1,096.0	4.8%
RESTO DE AMERICA	1,745.6	9.1%	2,426.0	10.6%
EUROPA	1,895.5	9.8%	2,460.0	10.7%
UNION EUROPEA	1,727.7	9.0%	2,186.6	9.5%
Bélgica y Luxemburgo	283.3	1.5%	299.4	1.3%
Francia	85.0	0.4%	130.4	0.6%
Holanda	124.5	0.6%	220.3	1.0%
Italia	259.6	1.3%	268.7	1.2%
Reino Unido	73.5	0.4%	137.9	0.6%
Alemania	451.1	2.3%	539.4	2.4%
España	253.1	1.3%	306.9	1.3%
Otros países	197.1	1.0%	283.5	1.2%
ASOC. EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	84.8	0.4%	133.9	0.6%
RESTO DE EUROPA	66.4	0.3%	139.5	0.6%
ASIA	3,846.5	20.0%	4,837.0	21.1%

Taiwán	155.4	0.8%	185.6	0.8%
Japón	652.9	3.4%	623.4	2.7%
Rep. Popular China	1,438.4	7.5%	2,129.8	9.3%
Corea del Sur	826.7	4.3%	861.9	3.8%
Otros países	773.1	4.0%	1,036.4	4.5%
AREA ECONOMICA				
AFRICA	83.8	0.4%	141.6	0.6%
OCEANIA	26.6	0.1%	27.9	0.1%
OTROS PAISES NEP.	116.1	0.6%	140.1	0.6%

Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Dirección de inteligencia comercial e inversiones/PRO Ecuador

Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Las atribuciones del país de Japón son extremadamente estrictas a la hora de valorar contenidos o cantidades mínimas (por ejemplo, de un aditivo) certificaciones por las autoridades del país proveedor. En el país de Japón no existe un porcentaje de tolerancia ante cualquier anomalía o disparidad en los documentos, simplemente en estos casos el producto no ingresa al país. Por tanto, se recomienda que exista una máxima comunicación posible con el importador para evitar ese tipo de problemas y proceder con meticulosidad cuando se completen todo tipo de formularios.

“Los aranceles son administradores por la Dirección de Aduanas y Aranceles del Ministerio de Finanzas, el 42% de los productos importados en Japón se les aplica arancel cero, a un 23% se les aplica un arancel de hasta un 5% a un 21,6% se les aplica un arancel del 5 al 10% y finalmente, solo al 13,1% de los productos se les impone un arancel del 10% o más.” (PromPeru.gob.pe, 2015).

A continuación, se detallan algunos de los principales productos importados por Japón desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica al Perú país y al mundo. También se muestra los competidores para cada producto.

Barreras no arancelarias

Los cuales existen dos tipos de homologación: por un lado, la homologación voluntaria, que no es necesaria para las importaciones de los productos de Japón, pero que garantiza cierto nivel de calidad ante el cliente; y por otra, la homologación obligatoria, impuesta por el METI, sin la cual no es posible importar un producto. (Trade Map).

Figura 21: Productos importados por Japón desde Perú y principales competidores

Rk	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel MNF	Arancel preferencial
1	071080	Esparrago congelado	3	China – 74% Ecuador – 8% Chile – 3%	6%	2%
2	070920	Esparrago fresco	3	México – 47% Australia – 16% Tailandia – 4%	3%	0%
3	080390	Banano tipo Cavendish	4	Filipinas – 93% Ecuador – 3% Taipéi Chino – 1%	20%	9%
4	081190	Mango congelado	5	Canadá – 35% China – 17% Estados Unidos – 16%	3%	0%
5	071220	Cebolla china	-	Estados Unidos – 61% China – 27% Egipto – 8%	9%	6%
6	051199	Cochinilla	6	China – 47% Australia – 22% Estados Unidos – 9%	0%	0%
7	100590	Maíz blanco gigante	12	Estados Unidos – 76% Brasil – 12% Ucrania – 6%	0%	0%
8	200560	Espárragos en conserva	2	China – 73% España – 2% Austria – 0.2%	16%	20%
9	130239	Goma de tara en polvo	7	Estados Unidos – 21% Dinamarca – 20% Corea del Sur – 13%	0%	0%
10	080450	Mangos frescos	6	México – 30% Tailandia – 25% Taipéi Chino 16%	3%	0%
11	100890	Kiwicha	3	Canadá – 43% Estados Unidos – 39%	0%	0%
12	180500	Cacao en polvo	12	Países Bajos – 43% Malasia – 30% Tailandia – 10%	13%	6%

Fuente: Trade Map

Elaboración: PromPerú

Homologación voluntaria

“En el ámbito de la normativa voluntaria, la más conocidas y utilizadas son las de Japan Industrial Standards (JIS), otorgado por la Japan Industrial Standards Committee, y las Japan Agricultural Standards (JAS), otorgado por el ministerio de Agricultura, Silvicultura y pesca. Mientras las JIS sirven para la acreditación y certificación de todos los productos industriales (exceptuando aquellos regulados por leyes nacionales específicas o por otro sistema de normativas), las JAS se aplican a bebidas, alimentos procesados, productos agropecuarios, productos forestales, aceites y grasas y a productos de pesca. “(PromPeru.gob.pe, 2015).

A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores o en las estrategias de carácter industrial. La empresa Agromar Industrial SA., extranjera deberá sopesar, pues, la importancia de las normas para sus productos y las ventajas comerciales que otorgan, comparándolas con el coste de obtenerlas.

Homologación obligatoria

“En cuanto a las regulaciones obligatorias, vienen impuestas por algunas reglamentaciones que establecen requisitos especiales sobre la seguridad de los productos y materiales, calidad, funcionamiento, dimensiones, etc., y se aplican, entre otros, en los sectores como metales, maquinarias, productos agroalimentarios, cristales, equipos electrónicos, papel y madera, construcción naval y productos químicos. (PromPeru.gob.pe, 2015).”

Requisitos técnicos

Por otra parte, también es imprescindible tener en cuenta los estrictos controles de carácter fitosanitario y zoo – sanitario que existen en Japón

para ciertos productos (animales, plantas, productos agrícolas etc.). Existen otras prohibiciones para químicos, pesticidas, aditivos y conservantes, que no deben incluirse en los productos que se introducen en Japón. Algunas de ellas, en lo referente a productos alimentarios, son una gran barrera para frenar las importaciones de los productos extranjeros. Las aduaneras japonesas en este sentido suelen ser muy severas, sobre todo con los alimentos y objetos que tiene relación o contacto directo con la comida. (PromPeru.gob.pe, 2015).

Tendencias del consumidor

En primer lugar, Japón es una economía influenciada por el estilo y la imagen. En tal sentido, el consumidor japonés invierte grandes cantidades de dinero en salud.

En el caso de productos alimenticios, el consumidor japonés presenta dos características: en primer lugar, la base de la comida japonesa se basa en productos del mar y vegetales y en segundo lugar tienen preferencia por alimentos frescos y empacados de manera cuidadosa. Asimismo, es consciente de los efectos negativos sobre la salud y el uso excesivo de productos químicos, por lo que se ha incrementado la demanda de productos orgánicos.

La principal categoría de gasto del consumidor japonés es el sector vivienda el cual presento el 26% del gasto total del consumidor en el 2015. En el 2015, la participación de esta categoría se incrementó debido a un gran número de japoneses quienes decidieron adquirir nuevas unidades de vivienda a fin de reemplazar las existencias.

En segunda posición, se ubica el gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas. En el 2015, se acrecentó la demanda de alimentos saludables tales como bebidas de baja caloría, bebidas no alcohólicas de sabor a fruta, energizantes, entre otros.

En el 2015, el mayor gasto fue en vivienda el cual ascendió a US\$ 3,562 mil. Sin embargo, las categorías de mayor crecimiento promedio

anual en los últimos 3 años han sido los productos de salud y servicios médicos y el gasto en comunicaciones. El primero de ellos creció a una tasa promedio anual de 4.0% y el segundo hizo a una tasa de 2.6%.

Para el 2016, según proyecciones de Euromonitor, se estima que el gasto en vivienda sea US\$ 942 mil lo cual significara un incremento de 1.2% con respecto al 2015. El gasto en comunicaciones en 2016 será US\$ 111 mil con un incremento de 1.5%.

Las categorías de gasto que se estiman disminuirán en 2016 serán el gasto en ropa y calzado (US\$ 114 mil / -0.0%), bebidas alcohólicas y tabaco (US\$ 89 mil / -1.2%) y el de recreación y ocio (US\$ 334 mil / -1.5%).

Figura 22: Tendencias del consumidor

	2012	2013	2014	2015	2016	Variación anual	Porcentaje total	Consumo per cápita	Valor de la producción
Bebidas de jugo de frutas	2,280	2,335	2,090	2,090	1,562	74.7	9.7%	12,3	327,851
Jugos de fruta natural	550	556	576	582	473	81.3	2.9%	3.7	109,243
Jugos de fruta	51	120	60	56	44	78.6	0.3%	0.3	12,417
Bebidas que contiene pulpa de fruta	30	27	24	22	23	104.5	0.1%	0.2	4,380
Bebidas que contiene jugo de fruta	1,121	1,130	1,078	971	723	74.5	4.5%	5.7	143,068
Jugo de fruta que contiene gránulos	75	48	15	80	73	91.3	0.5%	0.6	17,780
Otras bebidas directas	347	354	210	316	189	59.8	1.2%	1.5	32,901
Jugo diluido de frutas	90	80	45	46	30	65.2	0.2%	0.2	5,073
Jarabe de frutas	16	20	17	17	7	41.2	0.0%	0.1	2,958
Bebidas de té	4,057	4,380	4,828	4,798	4,959	103.4	30.7%	38.9	827,851
Bebidas de té verde	661	1,010	1,421	1,568	1,783	113.7	11.0%	14.0	304,719
Bebidas de té Oolong	1,280	1,295	1,398	1,217	1,174	96.5	7.3%	9.2	162,957
Bebidas de mezclas de té	950	981	804	776	854	110.1	5.3%	6.7	159,028
Bebidas de té negro	901	789	781	743	795	107.0	4.9%	6.2	155,233

Bebidas de té Barley	180	218	257	232	219	94.4	1.4%	1.7	24,281
Otras bebidas de té	85	87	167	262	134	51.1	0.8%	1.1%	21.634
Bebidas con cafeína	2,600	2,610	2,688	2,757	2,743	99.5	17.0%	21.5	896,292
Bebidas carbonatadas	2,892	2,804	2,649	2,608	2,575	98.7	15.9%	20.2	506,853
Agua mineral	956	894	1,021	1,076	1,133	105.3	7.0%	8.9	98,049
Bebidas deportivas	1,156	1,378	1,500	1,540	1,572	102.1	9.7%	12.3	241,224
Otras bebidas no alcohólicas	1,226	1,092	1,148	1,298	1,618	124.7	10.0%	12.6	384,426
TOTAL	15,167 (104.8)	15,493 (102.2)	15,859 (102.4)	16,167 (101.9)	16,162 (100.0)	100.0	100.0%	126.8	3,282,547

Fuente: PromPerú

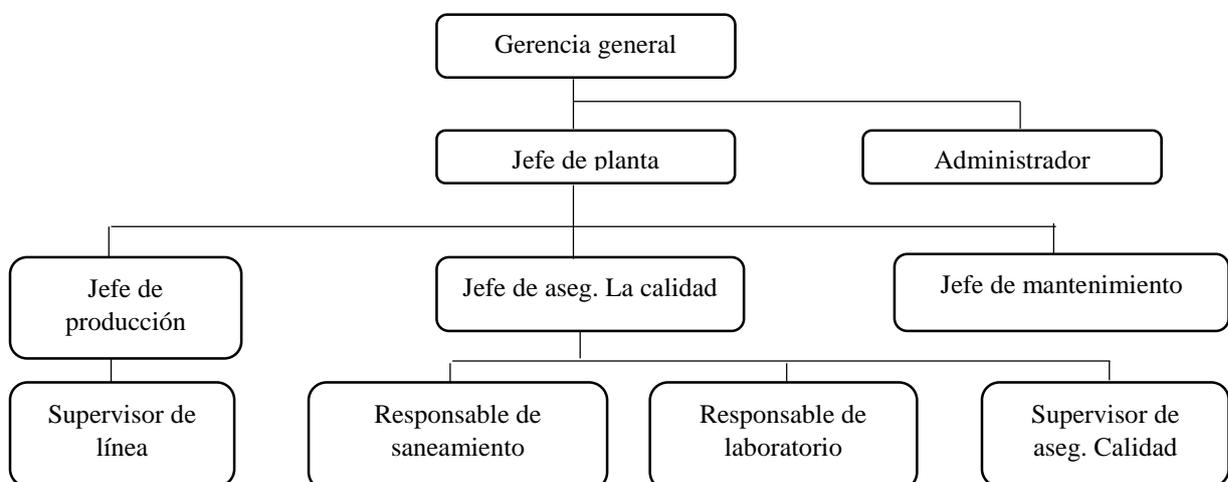
Elaboración: Propia.

Organización de la empresa agroexportadora Agromar Industrial S.A.

Se distinguen en 3 tipos de órganos:

- 1) *Órgano de dirección:* constituida por el administrador de la empresa
- 2) *Órgano de apoyo:* conformada por la división administrativa en la empresa.
- 3) *Órgano de línea:* lo constituye la división de producción y la división de control de calidad.

Figura 23: Organigrama de Agromar Industrial S.A.



Elaboración: Propia

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing o también conocido marketing mix es una agrupación de herramientas procedimientos de marketing controlables, producto, precio, plaza y promoción: que la empresa Agromar Industrial combina para lograr producir la respuesta en deseada al país de Japón.

Producto:

El producto a exportar es el jugo de sandía, mismo que la empresa Agromar Industrial fabrica en una presentación: de botellas de plástico de un litro, de 475 ml y por ultimo de 225ml.

El jugo de sandía logra la calidad óptima ya que, para mantener las propiedades de la fruta a través del tiempo, AGROMAR somete la materia prima a un proceso de pasteurizado, concentrado y congelado. El jugo no contiene ningún tipo de preservantes, colorantes ni azúcar.

Figura 24: Presentaciones del jugo de sandía



Elaboración: Agromar Industrial S.A.

Vida útil del producto:

Herméticamente sellado y fresca: 1 año

Observaciones adicionales:

El jugo de sandía ha sido distinguido, homogeneizado, evaporado, pasteurizado, agrupado y solidificado.

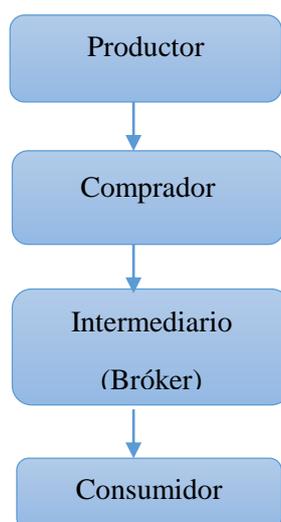
Cada garrafa se había transmitido a la planta claramente identificada de la siguiente manera: por fecha de fabricación, lote, niveles Brix, proporción de azúcar, peso neto y bruto, los números de cajas y sobre todo con el número de registro sanitario. El jugo natural de sandía no contiene ningún tipo de edulcorante, el jugo de sandía se reintegra el 100% del aroma natural.

El material del contenido del envase es de plástico de una apropiada calidad y aprobada para alimentos; adicionalmente a esto, este material es impreso con sellos de la empresa; el plástico convierte el envase en hermético; respecto a los líquidos.

Plaza

Canales de distribución

Figura 25: Canales de distribución en Japón



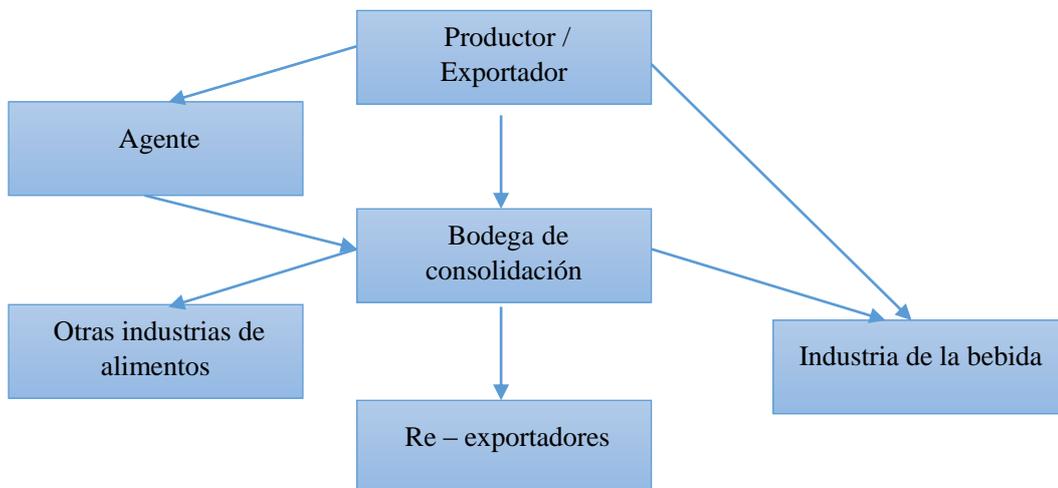
Elaboración: Propia

Canales de distribución:

En el canal de distribución para los jugos naturales de fruta es relativamente corto. Las exportadoras usualmente procesan el jugo de frutas antes de ser vendido a los clientes, principalmente en la industria de bebidas naturales. Cuentan también con almacenes en los puertos desde donde el producto ya terminado es enviado a los diferentes compradores.

Algunas empresas mayormente fabrican productos terminados que demandan grandes proporciones de jugos de fruta como materia prima, la adquieren a través de las bodegas de consolidación, pero a veces directamente de los productores de jugos naturales de fruta.

Figura 26: Canales de distribución para jugos de fruta



Elaboración: Propia

Se ha escogido el siguiente canal de distribución para que el jugo natural de sandía sea enviado a Japón, productor/exportador luego se va a transportar a la bodega de consolidación y por ultimo a la industria de jugos naturales, la asignación comercial genera entonces una progresión de utilidades como es de tiempo al poner el producto a distribución del

comprador en el preciso momento y poniendo el producto en puntos de venta adecuados para los compradores.

Precio:

Los precios internacionales de los jugos naturales de frutas son idóneos a cambios debido a una diferencia diversidad de factores, como la estacionalidad, los cultivos han sido dañados debido a los diferentes climas, las plagas y a la especulación en el comercio de las variedades de frutas. Por ejemplo, las pocas lluvias en la costa han causado daños importantes en los cultivos, lo que impacta en los costos de los productos. Según, el Centro Internacional de Comercio (ITC) (2014), los precios globales de las frutas procesadas ya procesadas después de un periodo de estabilidad ha sufrido mucho, debido a grandes fluctuaciones, la dificultad económica y sobre todo a los costos de la energía. Todos los factores han desmotivado los montos invertidos y así formando una baja en los costos de venta de los jugos naturales. Los costos de algunas presentaciones de jugos naturales de fruta correspondientes al mes de septiembre del 2015 (por tonelada) fueron:

Tabla 21: Precios de algunas presentaciones de jugos o concentrado de frutas

FRUTA	ORIGEN	FORMA	BRIX	PRECIO US\$
Naranja	Brasil	Jugo/concentrado	66	1,600
Naranja	Brasil	No de concentrado	-	800
Naranja	México	Jugo/concentrado	66	1,900
Toronja blanca	Cuba	Concentrado congelado	58	1,350 – 1,400
Banano	Costa rica	Sola concentración, aséptico	22	680 – 700
Banano	Ecuador	Sola concentración, aséptico	22	550 – 580
Guayaba blanca	Malasia	Sola concentración, aséptico	8 – 10	890
Limón	México	Concentrado congelado	-	2,575 – 2,800
Piña	Costa rica	No de concentrado, aséptico	-	690 – 750
Piña	Costa tica	No de concentrado congelado	-	750 – 825

Maracuyá	Ecuador	Concentrado congelado	50	5,195
Mango	Brasil	Concentrado	28 - 30	1,480 – 1,500

Fuente: jugos de frutas, “ficha N° 20/UE”, 2015

Elaboración: Propia

Precio de exportación actual basado en la competencia:

Los costos de venta en las exportaciones al que se comercializara unitariamente los 110 cajas de 12 botellas es de US\$ 567 en valor FOB, y si por lo que los costos de venta de las exportaciones por cada 475 ml serán de 200 yenes y en \$1.76, los costos de estos productos se han basados en los costos de niveles de competencia.

Promoción:

Para crear un procedimiento de bases técnicas y científicas para poder desarrollar el posicionamiento y producciones de estos jugos naturales de frutas procesados en el mercados internacionales y nacionales. Para poder organizar reuniones entre los fabricantes y en las industrias de los importadores de jugos de sandía para poder promover las importaciones hacia el mercado extranjero. Realizar las gestiones de información dirigidas a consumidores, comerciantes, al final de comenzar una demanda en el país de Japón. Para poder ofrecer cursos de formaciones a pequeños agroindustriales y cursos de actualizaciones y demás eventos. El apoyo de la Asociación de Exportadores (ADEX) en las exportaciones de jugos de sandía al país de Japón a través de ferias internacionales.

ANALISIS FODA

En las secciones anteriores hemos visto que se logra analizar el siguiente esquema basado en la matriz FODA.

Figura 27: FODA Agromar Industrial S.A.

	<p>FORTALEZAS</p> <p>Un producto con altos estándares de calidad.</p> <p>Alta tecnología en equipos que asegura la correcta elaboración del producto.</p> <p>Mano de obra capacitada y preparada para el manipuleo de la fruta en el preceso de la producción del jugo.</p> <p>Materia prima de calidad para la extracción de la fruta.</p> <p>Un producto natural sin colorantes.</p>		<p>DEBILIDADES</p> <p>La expansión e implementación de nuevas estrategias implican el destinar los recursos necesarios para realizar la misma disminución de liquidez.</p> <p>Aumento de riesgo por la posición financiera de la empresa.</p> <p>No se organizan capacitaciones de integración para mejorar el clima laboral.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Creciente demanda de jugos de fruta en Perú.</p> <p>Prioridad del gobierno en promover las exportaciones.</p> <p>Promoción de las exportaciones de este tipo de productos.</p> <p>Oferta de un producto de calidad a precio similar a la competencia.</p> <p>Campañas informativas del consumo de bebidas bajas en calorías en ferias como: la feria Expoalimentaria que se realiza cada año en Perú.</p>		<p>AMENAZAS</p> <p>Posibilidad de que empresas Agro industriales de mayor tamaño deciden entrar en guerra de precios.</p> <p>Ingreso al mercado internacional por parte de Brasil.</p> <p>Fenómenos climáticos, podría perjudicar a la anti estacionalidad de la producción.</p>

Elaboración: Empresa Agromar industrial SA.

Estrategias:

Fortalezas – Oportunidades

Debemos dar a conocer los productos como una opción nutritiva y medicinal, para atraer la demanda de los compradores de Japón que a cada momento se preocupan por consumir alimentos nutritivos y saludables.

Para poder reducir estos precios incentivando el uso de la tecnología de punta en el proceso de transformación y producción del jugo de sandía.

Para desarrollar las exportaciones en Japón, promocionando la fruta como un producto ya procesado saludable y sobre todo fácil de consumir.

Se desarrolló una extensa gama de acciones de informaciones y promociones de jugo de sandía como la producción de folletos, promociones en punto de venta, misión inversa de profesionales, además de exposiciones de ferias, ya que se cuenta que los japoneses tienen un alto poder adquisitivo.

Debilidades – oportunidades

Que el gobierno incentive a las instituciones financieras para darles crédito a los productores de la sandía.

Asesorar y capacitar para poder evaluar con los estándares de calidad y ser competitivos en el mercado institucional.

Las adquisiciones de las tecnologías para aplicar el procedimiento de los productos, logrando poner una mayor cantidad en el mercado de Japón, para lograr vender más, es necesario aplicar lo mejor que promete la modernidad.

ASPECTOS LOGÍSTICOS DE EXPORTACIÓN

Requisitos para entrar al mercado de Japón

Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria). De acuerdo a la Ley de Aduana, como parte de los procedimientos requeridos para la importación de mercancías, el importador deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva declaración en Aduana, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei (Zona asignada para el almacenamiento de mercancías importadas o destinadas a la exportación). Las autoridades aduaneras de Japón exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de los documentos requeridos, como son la factura comercial, el packing list, el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen, certificado de seguro, además de la cantidad y el valor de las mercancías que vayan a importarse.

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

Cuando la Oficina de Aduanas haya verificado la documentación, expide el permiso de importación, el cual puede otorgarse tan pronto se confirma la entrada de la carga en base al sistema de autorización de importación inmediata a la llegada. Para agilizar, este proceso los importadores podrán presentar una declaración preliminar en línea, a través del Sistema Nipón de Despacho de Aduana Automatizado de la carga (NACCS).

Los derechos de aduana se pueden pagar a través de un sistema de redes de pagos múltiples que conecta a las instituciones de cobro (autoridades gubernamentales con las instituciones financieras). Las importaciones se valoran sobre la base de su valor C.I.F. La documentación necesaria requerida como trámite para acceder al

mercado de Japón, está indicada en el Sitio Web de Customs Japan, en la cual se detalla los siguientes requisitos:

Factura (o documentos equivalentes y de otra índole necesarios para determinar la norma fiscal (cuentas de mercancías, los certificados de seguro, etc.).

Certificado de origen (para estos casos la aplicación de tarifas preferenciales).

Certificado de aprobación de mercancías cuya aprobación se requiere por el ministro de economía, Comercio e Industria o al Director de Aduanas.

Además de los 3 documentos previamente mencionados, y certificados que acrediten un permiso de importación o la aprobación de los bienes que se requiera por las leyes pertinentes y las ordenes previstas en el artículo 70 de certificación o la confirmación de la Ley Aduanera. (Por ejemplo, se indica, el recibo de la notificación de un “certificado de notificación de importación de alimentos”, de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Higiene Alimentaria y un “certificado de inspección de cuarentena para la importación” de acuerdo a las infecciones de enfermedades animales domésticos Ley de Control.

Documentos para los importadores de mercancías que buscan la aplicación de tarifas preferenciales o la reducción o exención de los aranceles de acuerdo a la Ley de Arancel de Aduanas, y que están obligados a presentar documentos específicos sobre la declaración de importación.

Listas de empaque

Certificados de seguro.

Licencias y certificados requeridos por las leyes y demás normas aduaneras, en el caso de importaciones restringidas.

Solicitud o certificado de aprobación de exención de impuestos para las mercancías que están sujetas al impuesto sobre el consumo interno.

Declaración de cálculo (limitado a los bienes que requieren cálculos complicados para tener un porcentaje, precio, en otros).

Carta de pago (sin incluir los casis con la extensión completa de la fecha límite de pago).

Documentos de importación de alimentos que se piden al entrar al Japón:

Resultados de los análisis de laboratorio.

Documentos mostrando ingredientes, aditivos y procesos de elaboración (certificado del elaborador).

Notificación de importaciones (dos copias).

Certificado sanitario.

En los alimentos que estén en incumplimiento con la Ley de Sanidad de Alimentos serán reenviados; destruidos o decomisados, se recomienda que si es la primera vez que se realice una exportación a Japón declare con más detalles a cualquier información adicional relacionada con las materias primas, procesos e ingredientes de elaboración.

Información sobre requisitos de importación en Japón:

La Aduana de Tokyo (Tokyo Customs Office) (TCO), provee de antemano cualquier tipo de reglamentación sobre derechos de aduanas, ya sea la tarifa del producto o la cuota de importaciones que puede obtenerse en las siguientes oficinas como: Customs Counselor's Office, (ZEIKAN SODANKAN SHITSU), Tokyo, Customs Office: 5-5-30, Konan, minato – ku / Tokyo.

Tiempos de nacionalización:

El tiempo de la carga de aduanas es de 2 días más 2 del movimiento portuario, el proceso completo incluyendo los documentos y movimientos internos en el país pueden llegar hasta 10 días según Doing Business del Banco Mundial, tal como se indica a continuación.

Tabla 22: *Indicador de importaciones*

INDICADOR DE IMPORTACIONES	
Documentos para importar	5
Días para importar	11
Costos para importar por contenedor	970

Fuente: Doing Business

Elaboración Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones Pro Ecuador.

Tabla 23: *Costo aproximado de trámite*

IMPORTACION	DURACION / DIAS	COSTOS USD
Preparación de documentos	5	\$ 110.00
Control de aduanas	2	\$ 115.00
Movimientos en terminal portuario	2	\$ 250.00
Transporte interno inland	2	\$ 495.00
Total	11	\$ 970.00

Fuente: Doing Business

Elaboración Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones Pro Ecuador

Productos de prohibida importación

Los productos de prohibida importación por Ley indicados por la Oficina de Aduanas de Japón, son los siguientes:

La heroína, cocaína, MDMA (éxtasis), el opio, el cannabis, los estimulantes, sustancias psicotrópicas y otros estupefacientes (con

exclusión de los designados por el Ministerio de Salud, trabajo y bienestar de la ordenanza).

Armas de fuego, municiones y piezas de pistola.

Explosivos (dinamita de pólvora).

Materiales precursores de armas químicas.

Los gérmenes que puedan utilizarse para el bioterrorismo.

Falsificados, alterados o imitación monedas, papel moneda, billetes de banco, valores y tarjetas de crédito.

Libros, dibujos, esculturas y cualquier otro artículo que pueda afectar la seguridad o la moral pública y otro artículo cualquiera que pueda afectar la seguridad o la moral pública (materiales obscenos o inmorales, como pornografía).

En los artículos que atenten contra los retribuciones de la propiedad intelectual.

Requisitos específicos para productos peruanos:

Las obligaciones arancelarias (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, preferencias arancelarias al Perú). En aduanas de Japón (Japan Customs), en la puerta de enlace se consideran que para la comercialización exterior de Japón. Las funciones principales son recoger las retribuciones de aduanas, en el consumo y otros impuestos sobre los patrimonios importados; además de preparar y originar la armonía internacional y nacional.

En Aduanas de Japón evalúan que el valor recaudado a través de su gestión es el 12% los ingresos fiscales anuales de Japón, sumando cerca de los 6 billones de yenes.

En los puestos de inspección aduanera o guardia, vigilan y controlan la entrada de los buques; la entrega y recepción de carga. A nivel nacional, hay 11 puestos de control y 116 sub-sucursales a partir de julio

2015. Las aduanas de Japón diseñó la programación armonizada del convenio a la Ley del Arancel de Aduanas, fundando una tasa temporal y una tarifa general para determinados productos. En tal sentido, cuando el importe aduanero de la OMC o del Acuerdo de Asociación Económica (EPA) es inferior, se aplican las adecuadas antes de la tarifa general de aduanas de Japón.

En La tasa aduanera diligente en Japón viene hacer la más baja de la Organización Mundial del Comercio (OMC), para determinar los países en mejora la Ley de arancel de Aduanas y la Ley de medidas arancelarias transitorias también facilitan la tasa preferencial (SGP) para los países en progreso y la tarifa proporcionan la tasa preferencial (SGP) para países en progreso y la tarifa de la Nación más Favorecida (NMF) para todos los países en la OMC, que es aplicable a definitivos productos. La integridad de las tarifas se evalúa a tasas AD Valorem, que se emplean al valor en aduanas en las mercancías importadas. En 2015, el arancel promedio simple NMF indicados por la OMC que aplico Japón fue de 10.5%, para productos agrícolas fue de 10.5%, mientras que para productos no agrícolas fue de 3.3%.

Tabla 24: Aranceles aplicados por Japón

ARANCELES APLICADOS POR JAPÓN				
Aranceles e Importaciones	Año	Total	P. Agrícolas	P. No Agrícolas
Promedio simple del consolidado final		6.7	15.4	5.3
Promedio simple de la aplicación NMF	2013	10.5	10.5	3.3
Promedio ponderado del comercio	2015	11.4	11.4	2.7
Importaciones en miles de miles de USD	2016	26.1	26.1	371

Fuente: Proecuador.gob.ec, Art. “guía comercial de Japón”, 2015

Elaboración: Propia.

En el Perú se ha firmado el tratado de libre comercio con Japón, por esta razón la empresa Agromar Industrial SA, al momento que sus productos peruanos se beneficiaran tanto el Perú como la empresa, como también el país de Japón por la cláusula de la nación más favorecida.

Licencias de importación / autorizaciones previas:

Según el examen de políticas comerciales de Japón de la OMC realizada en el 2014, se introduce una lista de productos para cuya importación se requiere una autorización previa, entre los productos se destacan: la adición de los productos nucleares (materiales nucleares); armas (armas de fuego); pólvora; productos químicos (PCB, amianto); medicamentos (estupefacientes); y animales y vegetales incluidos en los apéndices de la (CITES).

A partir de junio del 2014, las personas jurídicas, incluidas las personas físicas y las empresas extranjeras y sus sucursales, están obligadas a obtener una licencia del Ministerio de Economía, Comercio e Industria si desean ejercer como corredores en transacciones comerciales o si se estima que las mercancías de que se trate pueden destinarse al diseño, la fabricación, el desarrollo o el almacenamiento de armas de destrucción masiva y/o misiles; también se requiere la licencia para el transbordo esas mercancías.

Empaque

Los empaques vienen hacer cualquier material que encierre un artículo con o sin envases, con el fin de cuidar y facilitar su entrega al comprador.

Los principales objetivos del empaque de alimentos es contender y resguardar los productos durante su distribución, comercialización y almacenamiento. Los tipos de empaques es utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindado una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos.

Tipos de envases utilizados

En caso de la empresa se exportará en botellas de vidrio y plástico con tapa, como se muestra en la etapa del envasado del proceso de industrialización.

Figura 28: Primer envase a exportar



Fuente: Agromar Industrial S.A

Figura 29: Segundo envase a exportar



Fuente: Agromar Industrial S.A

Etiquetas:

En la etiqueta y sobre todo en las propiedades nutritivas se está armonizado en toda Asia. Dicho etiquetado es voluntario, pero será

obligatorio cuando en la etiqueta o en la propagación figure una afirmación de patrimonios. Se autorizan las declaraciones de pertenencias nutritivas que se refieran los valores alimenticios y nutrientes, fibras dietéticas, glúcidos, lípidos, proteínas, sodio, vitaminas y minerales, así como los núcleos que pertenezcan a una de las categorías de dichos ingredientes y en cuya composición entren.

Las declaraciones del valor energético y del contenido en nutrientes deberán realizar en forma numérica, utilizando unidades de medida específicas, la información dada se expresará por cada 110 g, 110ml o por envase.

Figura 30: Etiqueta del jugo de sandía



Fuente: Agromar Industrial S.A.

Elementos obligatorios del etiquetado:

En el etiquetado de los productos alimenticios deberán incluir los elementos más obligatorios que son las siguientes:

La denominación de venta.

La lista de ingredientes.

Nombre del importador.

El destino.

País de origen.

Calidad.

Peso neto.

Tabla 25: Valor nutricional del jugo de Sandía

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	32
Agua	91.51 g
Carbohidratos	7.18 g
Grasas	0.43 g
Proteínas	0.62 g
Fibra	0.5 g
Cenizas	0.26 g
Calcio	8 mg
Fosforo	9 mg
Hierro	0.17 mg
Potasio	116 mg
Magnesio	11 mg
Tiamina	0.08 mg
Riboflavina	0.02 mg
Niacina	0.2 mg
Ácido ascórbico	9.6 mg

Elaboración: Empresa Agromar Industrial S.A.

Transporte:

El jugo natural de sandía se podrá enviar un contenedor de 20" para cumplir los requerimientos de conservación. La empresa tiene la capacidad para las exportaciones y un contenedor de 20" Reefer cada mes.

Normas de seguridad en el manejo:

Se manejó las recepciones del cliente a una temperatura mínima de 14°C, los estanques deben ser destapados únicamente para el muestreo en el momento de las recepciones y ser la primera en entrar debe ser la primera en salir. La vida útil del producto si se mantiene herméticamente sellado y tiene una duración de un año.

Logística, transporte y distribución:

Los sistemas de transporte en el país de Japón se caracterizan por su validez y avanzado nivel tecnológico, en especial el transporte público, en

las áreas metropolitanas y las grandes ciudades. Este servicio se caracteriza por su puntualidad, seguridad, interconexión y excelente servicio.

En Japón, operan dos principales líneas aéreas Japan Airlines (JAL) y All Nippon Airways (ANA), ambos ofrecen servicio a diferentes destinos internacionales.

El aeropuerto internacional más importante de Japón es el aeropuerto de Narita en Tokio, seguido de Kansai en Osaka y el Aeropuerto Central de Japón en Nagoya.

En el aeropuerto internacional de Japón es el aeropuerto de Fukuoka, que une la ciudad con varios destinos asiáticos. Muchos otros aeropuertos de Japón tienen un pequeño número de vuelos internacionales, principalmente a Corea y China.

Las 4 principales islas de Japón, Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku están cubiertas por una red extensa y confiable de ferrocarriles es la mejor opción para viajar por todo el país de Japón.

La infraestructura portuaria de Japón está compuesta por más de 150 puertos y subpuertos, en la siguiente tabla se indican los principales puertos de acceso al territorio de Japón.

Tabla 26: Principales puertos marítimos de Japón

PRINCIPALES PUERTOS MARÍTIMOS
JAPÓN
Kawasaki
Kobe
Mizushima
Nagoya
Osaka
Tokio
Yokohama

Fuente: Guía comercial de Japón, 2014

Elaboración: Propia

Puerto de Yokohama

El puerto de Japón se ubica al Noroeste del puerto de Tokio y está considerado primordialmente como la puerta de entrada hacia los cardinales centros productivos de Japón. El puerto tiene un área de 7,235.8 hectáreas, se ha proporcionado de varias instalaciones, tales como muelles internos y externos, que resguarda muy bien el puerto contra los efectos de vientos y de fuertes mareas. Los grandes movimientos de carga que maneja anualmente, le ha autorizado especializarse en los terminales para el manejo, transferencia y almacenamiento de carga contenerizada, gráneles (minerales, carbón y granos), fluidos, sólidos y químicos.

INCOTERMS 2010

Las importaciones que tiene el país de Japón, se valoran sobre la base de su valor CIP, las exportaciones desde Ecuador se comercializan mayormente en termino FOB.

Del Perú al puerto de destino

En las exportaciones los productos se envían desde Perú con destino a Japón, habitualmente se almacenan en el puerto Marítimo del Callao, en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo sobre todo de la naturaleza del producto, el tiempo medio de tránsito, hasta los puertos de Japón, habitualmente es de 31 días.

También existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto del Callao hacia los principales puertos de Japón. Las líneas navieras que prestan este servicio desde el Perú, son GREENAANDES PERÚ a través de EVERGREEN LINE, TRANSOCEÁNICA a través de HAPAG-LLOYD o NIPPON YUSEN KAISHA LINE, entre otras. Adicional, debe asumir en cuenta los siguientes recargos:

THC (Terminal Handling Charge), costo de manipulación en la terminal de contenedores, que depende del puerto.

Con información general, la oferta de servicios hacia Japón, se caracteriza por tener conexiones en diferentes puertos cercanos, tales como: Panamá (a través del puerto de Paitit), Colombia y México.

BAF (Bunker Adjustment Factor), relacionado directamente con el precio del petróleo, al cual se ajusta el recargo actualmente, se suma el recargo de emergencia de combustible por los altos precios del petróleo.

CUC (Chassis Usage Charge), relacionado con la movilización interna de los contenedores dentro del puerto.

Tabla 27: De puerto a puerto

PTO, CALLAO – PTO, YOKOHAMA								
País	PUERTO	20"DC	40" DC	40" HQ	Días de transito	SERVICIO	Naviera	
Japón	Yokohama	\$ 1,100	\$ 1,300	\$ 1,400	38 – 45	Semanal	Hapag-lloyd	

Fuente: Guía comercial de Japón, 2014

Elaboración: Propia.

Tabla 28: Recargos locales

RECARGOS LOCALES
B/L: USD 44,80
Handling Out: USD 35,84
Administración por contenedor: USD 33,60
Sellos: USD 15,00
Recaudación por Contenedor: USD 35,84

Fuente: Guía comercial de Japón, 2014

Elaboración: Propia.

PLAN FINANCIERO:

Inversiones

En la empresa AGROMAR INDUSTRIAL S.A ya existe en el mercado de exportaciones, entonces los siguientes detalles como plan de expansión, requiere una inversión total de s/.367,183.20 de los cuales s/. 91,366.00 corresponden al total de activos fijos desarrollados, mientras

que s/. 250,152.20 se deben al capital de trabajo estimado para un periodo de 3 meses. Este plan no va requerir de los préstamos para su ejecución, la inversión Saldrá de las aportaciones de los socios.

Tabla 29: *Inversión total requerida para la expansión de Agromar*

DETALLES	
Maquinarias (2 Centrifuga De Eliminación Y Extracción De Jugo)	S/. 25,500.00
Maquinaria (1 Evaporizador)	S/. 20,366.00
Maquinaria (1 Recuperador De Aroma)	S/. 20,000.00
Vehículo Camioneta Marca Chevrolet Modelo Solverado)	S/. 25,500.00
Total De Activo Fijo	S/. 91,366.00
Capital De Trabajo Por 3 Meses	S/. 250,152.20
Gastos De Exportación	S/. 25,665.00
Total	
Total Inversión Requerida	S/. 367,183.20

Elaboración: Propia

Mano de Obra Directa:

En la Tabla N° 30, a continuación, se muestran a todos los sujetos participantes de la producción de jugo de sandía quienes representan la mano de obra directa, y de acuerdo a la normativa, para encontrar el total de los beneficios del trabajador, se ha tomado en cuenta vacaciones que es un sueldo por año, gratificación que son dos veces por año, Essalud que es el 9% del sueldo anual y CTS que es un sueldo anual.

Tabla 30. *Detalle de mano de obra directa*

DETALLE DE MANO DE OBRA DIRECTA				
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS ANUAL	TOTAL ANUAL
Ayudantes	3	S/. 30,600	S/. 13,643	S/. 44,243
maquinista	1	S/. 10,200	S/. 4,548	S/. 14,748
alimentadoras maquinas	2	S/. 20,400	S/. 9,095	S/. 29,495
envasadora de cajas	2	S/. 20,400	S/. 9,095	S/. 29,495
selladoras de botellas	4	S/. 40,800	S/. 18,190	S/. 58,990
TOTAL ANUAL				S/. 176,971

Elaboración propia

Costo de producción anual

En la Tabla N° 31, se ha tomado en cuenta los costos directos que se tendría en la producción de jugo de sandía el cual nos permitirá saber cuál es el costo de una caja de jugos antes de gastos administrativos, esto permitirá que se realice la proyección de materia prima anual los cuales son:

Tabla 31. Costos de producción anual

COSTOS DIRECTOS	TOTAL
maquinaria y equipo	S/. 367,183.20
mano de obra directa	S/. 176,971
TOTAL ANUAL	S/. 544,154.20

Elaboración propia

Costo de una caja de jugo

En la Tabla N° 32, nos permitirá proyectar el costo de materia prima por caja que contiene 12 botellas de jugo de sandía.

Tabla 32. Costo por caja

Costo Directo Total Anual	S/. 544,154.20
Cantidad de Cajas Inicial	S/. 30,000.00
COSTO POR CAJA	S/. 18.14

Elaboración propia

Proyección de cajas de jugo de sandía a exportar

En la Tabla N° 33, para esta proyección se ha tomado como base la tasa de crecimiento que tiene el jugo de sandía en el mercado de Japón, el cual es 5%, basados en esto se obtuvo la cantidad de cajas que se exportara anualmente durante cinco años. A partir de esta proyección, se pondrá a proyectar los costos de materia prima y mano de obra, así como también la proyección de ventas una vez obtenido el precio por cada caja.

Tabla 33. Proyección de cajas a exportar

PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de jugos de sandía	S/. 30,000.00	S/. 31,500.00	S/. 33,075.00	S/. 34,728.75	S/. 36,465.19
Costo	S/. 18.14				
TOTAL	S/. 544,154.20	S/. 571,361.91	S/. 599,930.01	S/. 629,926.51	S/. 661,422.83

PROYECCIÓN DE CAJAS A EXPORTAR					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de Jugos de Sandía	S/. 30,000.00	S/. 31,500.00	S/. 33,075.00	S/. 34,728.75	S/. 36,465.19

Elaboración propia

Proyección de costos de materia prima

En la Tabla N° 34 para iniciar con la proyección de los costos de materia prima, se ha tomado en cuenta la cantidad de cajas de jugos que produce la empresa mensualmente que es de 3000 lo que representa una producción anual de 30000 cajas, esta proyección tendrá un crecimiento del 5% para cada año, para obtener el total de 125 la proyección de costos de materia prima se multiplicara la cantidad de cajas por el costo por caja.

Tabla 34. Proyección de costos de materia prima

Elaboración propia

Proyección de costos por mano de obra directa

En la Tabla N° 35 al igual que la proyección de cajas para exportar mostrada en la tabla 36, la proyección de mano de obra directa está en la base al crecimiento en el mercado de Japón que es el 5%.

Tabla 35. Proyección de costos por mano de obra

PROYECCIÓN DE COSTOS POR MANO DE OBRA					
Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Costo anual MOD	S/. 176,971	S/. 185,819.55	S/. 195,110.53	S/. 204,866.05	S/. 215,109.36

Elaboración propia

Gastos indirectos de fabricación

En la Tabla N° 36 en la siguiente tabla se detallan los gastos indirectos de fabricación, donde muestras los costos mensuales y anuales, el ítem cajas de cartón se toman como punto de partida la información brindada por la empresa que consiste en un pedido mensual de un paquete que contiene 6000 cajas de cartón y que tienen un costo de s/. 890 soles, entonces se tomó la decisión en este plan de negocios que anualmente se harán 6 pedidos de acuerdo a la producción del primer año, pero ira incrementando de acuerdo a la proyección de ventas.

Tabla 36. *Gastos indirectos de fabricación*

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	ANUAL
Jefe de planta (con todos los beneficios)	1	S/. 1,500	S/. 26,025
Cajas de cartón	6	S/. 890	S/. 5,340
Empaque de jugos	4	S/. 30	S/. 360
Pallet	129	S/. 25	S/. 3,225
Zunchos	20	S/. 36	S/. 720
Esquineros	516	S/. 0.05	S/. 26
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			S/. 35,696

Elaboración propia

Tabla 37. *Otros gastos indirectos de fabricación*

OTROS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECIO UNITARIO	TOTAL
mesa de acero	1	300	300
uniformes	15	25	375
TOTAL ANUAL			675

Elaboración propia

Gastos administrativos

En la Tabla N° 38, dentro de los gastos administrativos, se han tomado en cuenta las remuneraciones que percibirán la plana administrativa como gerente general, secretaria, jefe de logística, y asistente de contabilidad, quienes son los sujetos que actúan directamente en la producción de jugos de sandía, pues como antes mencionado la empresa tiene diferentes rubros.

Tabla 38. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS	TOTAL
Gerente general	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 43,750.00	S/. 67,750.00
Secretaria	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 14,875.00	S/. 25,075.00
Jefe de logística	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 16,625.00	S/. 28,025.00
Asistente de contabilidad	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 14,875.00	S/. 25,075.00
TOTAL ANUAL				S/. 145,925.00

Elaboración propia

Otros gastos administrativos

En la Tabla N° 39, se observa los materiales usados en oficina como computadoras, escritorios, impresora y sillas.

Tabla 39. Otros gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VIDA ÚTIL	COSTO
Computadoras	7	S/. 1,500.00	5 años	S/. 10,500.00
Escritorio	7	S/. 300.00	5 años	S/. 2,100.00
Impresora	1	S/. 400.00	1 año	S/. 400.00
Sillas	7	S/. 40.00	10 años	S/. 280.00
COSTO TOTAL ANUAL				S/. 13,280.00

Elaboración propia

Requerimientos de suministros

En la Tabla N° 40 los requerimientos tal como se muestra, está conformado por los gastos hechos en base a luz, agua, teléfono, etc.

Tabla 40. Requerimientos de suministros

REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	AÑO	TOTAL
Alquiler Local	12	S/. 1,000.00	año	S/. 12,000.00
Luz	12	S/. 150.00	año	S/. 1,800.00
Agua	12	S/. 40.00	año	S/. 480.00
Teléfono	12	S/. 80.00	año	S/. 960.00
TOTAL				S/. 15,240.00

Elaboración propia

Gastos de venta

Gastos de exportación

En la Tabla N° 41, se detalla cada uno de los gastos de exportación, que se tendrán que hacer al momento de que la empresa Agromar Industrial SA empiece su actividad de exportación.

Tabla 41. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	GASTO TOTAL
Inspección sanitaria	1	S/. 170.00	S/. 170
Certificado sanitario	2	S/. 17.00	S/. 34
Aforo físico	1	S/. 340.00	S/. 340
Certificado de origen	0	S/. 0.00	S/. 0
Certificado HACCP	1	S/. 9,900.00	S/. 9,900
Promoción		S/. 1,200.00	S/. 1,200
Registro FDA	5	S/. 1,421.20	S/. 7,106
Aviso FDA	12	S/. 50.83	S/. 610
Agente de aduanas	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000
Ferias internacionales (visitante)	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000
GASTO TOTAL			S/. 32,360

Elaboración propia

Total de gastos administrativos

En la Tabla N° 42, se muestra el ítem que conforman a los gastos administrativos, están en forma anual.

Tabla 42. Gastos administrativos

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	TOTAL
Remuneraciones	145,925.00
Requerimientos	15,240.00
Manteniendo certificado HACCP	2,000.00
Costos de exportación	32,359.96
TOTAL ANUAL	195,525

. Elaboración propia

Resumen de costos y gastos

En la Tabla N° 43, para la fijación del precio de una caja de jugo de sandía, que contiene 12 botellas se ha tomado como referentes mano de obra directa, materia prima, gastos administrativos etc. Como se sabe la utilidad es la ganancia que se desea ganar por el bien ofrecido, por ello se ha estimado una tasa del 15%. Para hallar el valor de cada caja se utilizó el costo total entre la cantidad de cajas anuales que se estima exportar.

Tabla 43. Resumen de los costos y gastos

RESUMEN DE LOS COSTOS Y GASTOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
MOD	S/. 176,971
Materia prima	S/. 544,154.20
G.I.F	36,370.80
Costo total de producción	757,496.00
Gastos administrativos	195,524.96
Costo total de producción + Gast. Adm	953,020.96
Utilidad	213,815.24
COSTO TOTAL FOB	1,166,836.20

Elaboración propia

Fijación del precio internacional

En la Tabla N° 44, para calcular el precio de una caja de jugo de sandía, que contiene 12 botellas. Se toma el precio total FOB entre la cantidad de cajas, donde el precio en soles es s/. 38.89 y el precio en dólares se obtuvieron

aplicando el tipo de cambio que es 3.29, teniendo así el precio de exportación \$ 11.72 por caja.

Tabla 44. Precio por caja de jugo de sandía

PRECIO POR CAJA DEL JUGO DE SANDIA		
	EN SOLES	EN DÓLARES
Costo total FOB	S/. 1,166,836.20	
Cantidad de cajas	S/. 30,000.00	\$11.72
Precio por caja en soles	S/. 38.89	

Elaboración propia

Proyección de ventas

En la Tabla N° 45, para iniciar con la proyección de las ventas de la empresa Agromar Industrial SA se ha tomado como punto de partida la capacidad que tiene esta actualmente la cual es de 30,000 cajas de botellas al año, para los años restantes se toma como referencia la tasa de crecimiento que tiene este producto en el mercado objetivo, Japón, el cual es de 5%. Para hallar el total de proyección de ingresos anuales se multiplica la cantidad de cajas por el costo.

Tabla 45. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Caja de jugos de sandía	S/. 30,000.00	S/. 31,500.00	S/. 33,075.00	S/. 34,728.75	S/. 36,465.19
Costo	S/. 38.89				
TOTAL	S/. 1,166,836.20	S/. 1,225,178.01	S/. 1,286,436.91	S/. 1,350,758.76	S/. 1,418,296.69

Elaboración propia

Flujo de caja proyectado

En la Tabla N° 46, se muestra el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual consiste en recopilar toda la información desarrollada en las tablas anteriores, como materia prima, mano de obra de obra, gastos administrativos, gastos de exportación etc. Se muestra en negativo el año 0 esto debido a la inversión inicial, posteriormente esto cambia.

Tabla 46. Flujo de caja proyectado

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO						VALOR DE RESCATE
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
INGRESOS		S/. 1,213,509.65	S/. 1,274,185.13	S/. 1,337,894.39	S/. 1,404,789.11	S/. 1,475,028.56	
VENTAS		S/. 1,166,836.20	S/. 1,225,178.01	S/. 1,286,436.91	S/. 1,350,758.76	S/. 1,418,296.69	
Drawback		S/. 46,673.45	S/. 49,007.12	S/. 51,457.48	S/. 54,030.35	S/. 56,731.87	
EGRESOS	S/. 604,455.00	1,120,162.75	1,176,170.89	1,234,979.43	1,296,728.41	1,361,564.83	
Inv. Inicial							
Infraestructura	S/. 300,000.00						S/. 300,000.00
Equipos	S/. 25,650.00						S/. 6,412.50
Muebles	S/. 13,280.00						S/. 1,328.00
Capital de trabajo inicial	S/. 70,000.00						S/. 70,000.00
CFPX							
M.P		S/. 544,154.20	S/. 589,500.38	S/. 638,625.42	S/. 691,844.20	S/. 749,497.88	S/. 811,956.04
M.O.D		S/. 176,971.00	S/. 191,718.58	S/. 207,695.13	S/. 225,003.06	S/. 243,753.31	S/. 264,066.09
CIF		S/. 36,370.80	S/. 39,401.70	S/. 42,685.18	S/. 46,242.27	S/. 50,095.80	S/. 54,270.45
Gastos de X		S/. 32,359.96	S/. 35,056.62	S/. 37,978.01	S/. 41,142.84	S/. 44,571.41	S/. 48,285.70
Gastos Adm	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96	S/. 195,524.96
Renta		S/. 49,200.00	S/. 53,300.00	S/. 57,741.67	S/. 62,553.47	S/. 67,766.26	S/. 73,413.45
FCE	-S/ 604,455.00	S/. 200,438.00	S/. 217,141.17	S/. 235,236.26	S/. 254,839.29	S/. 276,075.89	S/. 299,082.22

Elaboración propia.

Estado de ganancias y perdidas

En la Tabla N° 47, el estado de ganancias y pérdidas, nos ha permitido hallar el impuesto a pagar por la empresa así mismo saber cuál es la utilidad neta, para la depreciación de los equipos y muebles se han tomado como tasa referencial la emitida por Sunat, la cual es 25% equipos y 10% muebles.

Tabla 47. Estados de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	1,166,836.20	1,225,178.01	1,286,436.91	1,350,758.76	1,418,296.69
Gasto De Ventas	757,496.00	S/. 757,496.00	S/. 820,620.67	S/. 889,005.72	S/. 963,089.53
Margen Bruto	409,340.20	467,682.01	465,816.24	461,753.03	455,207.16
Gastos De Ventas	S/. 32,359.96	S/. 35,056.62	S/. 37,978.01	S/. 41,142.84	S/. 44,571.41
Gastos Administrativos	S/. 195,524.96				
Depreciación	S/. 7,740.50				
U.A.I	S/. 173,714.78	S/. 229,359.93	S/. 224,572.78	S/. 217,344.73	S/. 207,370.29
Impuesto	S/. 49,200.00				
Utilidad Neta + Drawback	S/. 190,088.39	S/. 248,067.21	S/. 243,205.42	S/. 235,814.85	S/. 225,578.57

Elaboración propia

Tal como se observa en la Tabla N° 47 los altos impuestos que tendría la empresa pero que aun así tiene un resultado positivo en los cinco años lo que representa que es positivo para el plan de negocio.

Indicadores financieros de rentabilidad: VAN Y TIR

En la Tabla N° 48, luego de haber realizado el flujo de caja proyectado y el estado de ganancias y pérdidas se pudo hallar el VAN y el TIR los cuales son indicadores para verificar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. Esto nos resulta un TIR de 31% y un VAN de s/. 878,367.83, lo cual indica que el plan de negocios es viable y rentable, esta tasa de costo capital es lo que ofrece el banco Scotiabank.

Tabla 48. *Parámetros para ver la viabilidad del plan de negocio*

PARÁMETROS PARA VER LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO	
COSTO CAPITAL	15%
VAN	S/. 878,367.83
TIR	31%

Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS

4.1. Conclusiones

La comercialización y exportación del jugo de sandía al mercado de Japón constituye un proyecto positivo y rentable porque es aceptado en este mercado, primero por ser considerado un producto natural y de buena calidad, ya que los consumidores de Japón tienen gustos muy originales y además tienen una fuerte preocupación por la seguridad de los alimentos que consumen en dicho país.

Se puede afirmar que cada uno de los objetivos expuestos en este trabajo se cumplió en su totalidad, ya que se conocieron los diferentes procesos de fabricación de jugos naturales. Otro de los objetivos fue conocer el nivel de aceptación del jugo de sandía, considerando los aspectos que corresponden a la satisfacción del cliente, demanda, oferta, precios, producción, entre otros.

La exportación del jugo de sandía tiene menos riesgos logísticos que la venta de fruta fresca debido a que no se daña durante el embalaje, almacenamiento y transporte ya que se puede conservar en estado fresco a través del sistema de refrigeración y permanecer almacenada por varios periodos de tiempo, ya que el jugo natural de sandía tiene una gran acogida en este amplio mercado de bebidas, de esto surge la idea de producirlo y llegar a competir con demás bebidas para dar un valor agregado a quienes lo consuman.

A nivel mundial, la producción de bebidas a base de frutas se encuentra altamente fragmentada, pues participan desde procesados domésticos hasta las grandes multinacionales; en algunas zonas como en Estados Unidos y en la Unión europea, se observa una fuerte penetración de marcas y, además, una segmentación del consumo de acuerdo con factores como la edad, la actividad física y la preferencia por productos orgánicos, entre otros.

El incremento paulatino de la comercialización del jugo de sandía al mercado de Japón permite obtener beneficios económicos, como se demuestra con el TIR (Tasa Interna De Retorno) con un 31% que constituye

la rentabilidad que tendría el proyecto, esto nos indica que es un proyecto que es viable y puede realizarse.

El VAN (Valor Actual Neto) confirma la rentabilidad del proyecto pues se obtendrá una ganancia de s/. 878,367.83 con una tasa de descuento del 15% aplicada para proyectos agrícolas, esto indica que es un proyecto viable y se debe realizar en base a la tasa de oportunidad seleccionada.

4.2. Recomendaciones

El estado y el sector privado, deben actuar sobre las condiciones que permitan crear una cultura de frutas para fortalecer la capacidad competitiva nacional. Se debe mejorar la información sobre mercados, infraestructura de acopio, transporte y transformación que contribuya y complemente el mejoramiento de la productividad, la calidad, la homogeneidad, cantidad y regularidad de la oferta.

Buscar innovaciones constantes en los productos, servicios, y en las operaciones de la empresa pro de la eficiencia, la satisfacción del cliente para así cumplir con todos los objetivos y considerar el impacto ecológico y social en las operaciones.

El mercado de Japón posee todas las cualidades de un potencial comprador de concentrados y bebidas por su alto nivel de ingresos, su cultura, razones por la cual lo convierten en mercado objetivo para la exportación de jugo de sandía aprovechando todas estas ventajas ya que es un mercado relativamente nuevo.

Explotar y analizar a los puntos de ventas y a los comerciantes en la estimulación de consumo de este producto, aprovechar de mejor manera los recursos que tenemos a fin de incrementar la producción inicial.

Podemos asegurar que este proyecto es rentable y este producto es aceptable en el mercado con el precio establecido, diferenciándonos del resto al ser un producto natural; a pesar de que los productos posicionados en el mercado son muy competitivos.

4.3. Referencias

Concentrado de Maracuyá Ecuatoriano al Mercado De Japonés. Guayaquil: Universidad Politécnica SALESIANA, Ecuador.

(s.f.).<http://www.tierrafertil.com.mx/buscan-crear-un-sistema-producto-sandia-a-nivel-nacional/>. (2014).

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-citricos-japon-2014-tendencias-consumo-rci284.pdf>.

AGRODATAPERU. (26 de ABRIL de 2015). SANDIA PERU EXPORTACION. Obtenido de

<http://www.agrodataperu.com/2015/05/sandia-peru-exportacion-abril-2015.html>:

<http://www.agrodataperu.com/2015/05/sandia-peru-exportacion-abril-2015.html>

AMANDA DEL CONSUELO AYALA TUMBACO, E. Z. (2013). Plan de exportación de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado de Japón. En E. Z. AMANDA DEL CONSUELO AYALA TUMBACO, plan de exportación de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado de Japón (págs. 2-5). GUAYAQUIL: ecuador.

Gómez palacio, D. (28 de agosto de 2015). Producto de sandía a nivel nacional. Obtenido de apoyo económico y tecnológico a este cultivo: <http://www.tierrafertil.com.mx/buscan-crear-un-sistema-producto-sandia-a-nivel-nacional/>

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-citricos-japon-2014-tendencias-consumo-rci284.pdf>. (2014).

Legiscomex.com. (9 de abril de 2014). Estudio-sector-Japón. Obtenido de Inteligencia de mercados:

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-sector-citricos-japon-2014-tendencias-consumo-rci284.pdf>

NOTICIAS, R. (12 de ABRIL de 2012). Desarrollan un jugo de sandía que reduce el dolor muscular. Desarrollan un jugo de sandía que reduce el dolor muscular.

POSLIGUA, D. C. (2011). "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE JUGO NATURAL

DE SANDIA DESTINADA AL MERCADO COLOMBIANO, UBICADA EN EL BARRIO DE CARCELÉN AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”. Quito: SEDE QUITO.

SUNNYSYRUP FOOD CO., L. (12 de ABRIL de 2014). Jugo Concentrado de sandía. Obtenido de

<http://www.bubbleteapowderb2b.com/es/watermelon-juice-concentrate.html>:

<http://www.bubbleteapowderb2b.com/es/watermelon-juice-concentrate.html>

SUNNYSYRUP FOOD CO., L. (2014). SUNNYSYRUP FOOD CO., LTD. Obtenido de JUGO CONCENTRADO DE SANDIA:

<http://www.bubbleteapowderb2b.com/es/watermelon-juice-concentrate.html>

<http://www.tierrafertil.com.mx/buscan-crear-un-sistema-producto-sandia-a-nivel-nacional/>. (2015). tierra fértil.

Terán, D. (2010). Producción y comercialización de néctar de granadilla en la ciudad de Cajamarca. Universidad privada del norte, Cajamarca – Perú.

Villanueva, A. (2014). (Tesis licenciado) Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Agroindustrial Destinada a la Transformación de Naranja Variedad Sweet en Jugo Pasteurizado “Jugo 100% Sweet”. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

ANEXOS.

ANEXO N° 1: Encuesta al Consumidor

GENERO

Masculino

Femenino

EDAD

PREGUNTAS

1. ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS REFRESCANTES CUAL ES DE SU PREFERENCIA?

Gaseosas

Energizante

Jugos Naturales

Hidratantes

2. ¿EN QUÉ PRESENTACIONES COMPRA USTED LAS BEBIDAS DE FRUTA?

Plástico

Caja Tetra pack

vidrio

3. ¿EN QUÉ CARACTERÍSTICAS OBSERVA AL MOMENTO DE CONSUMIR BEBIDAS DE FRUTA?

Calidad

Frescura

Presentación

Precio

4. ¿EN QUÉ TAMAÑO DE ENVASE LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA BEBIDA DE FRUTAS?

$\frac{1}{4}$

$\frac{1}{2}$

1litro

Otros

5. ¿QUÉ SABOR LE GUSTARÍA EN LAS BEBIDAS DE FRUTAS?

Piña

sandía

maracuyá

naranja

6. ¿A USTED LE GUSTARÍA PROBAR EL JUGO DE SANDÍA?

Sí

No

7. EN SU CASA SEMANALMENTE ¿CUÁNTAS VECES CONSUME BEBIDAS NATURALES?

1 – 2 veces 3 – 4 veces 5 – 6 veces 7 – mas

8. ¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO TIENE USTED DEL BENEFICIO DE CONSUMIR FRUTAS?

Alto Medio Bajo Nada

9. ¿USTED CONSUMIRIA JUGO DE SANDÍA?

Sí No

10. ¿DONDE COMPRA EL JUGO QUE CONSUME?

Supermercados Bodega Jugueria

11. ¿QUE INCENTIVA SU COMPRA?

Salud Precio

12. ¿PRECIO AL QUE COMPRA?

50 YEN 100 YEN 150 YEN

13. ¿CUAL ES EL PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL JUGO DE SANDIA?

50 YEN 100 YEN 150 YEN 200 YEN

ANEXO N° 2: Entrevista al gerente de la empresa Agromar Industrial S.A.

1. ¿En lo que va del año cuál ha sido el desempeño de la empresa? ¿Cuáles son sus perspectivas a finales del 2016?
2. La empresa cuenta con dos plantas de procesamiento y envasado de frescos y pulpa, ¿tiene planeadas nuevas adquisiciones?
3. ¿Qué me puede comentar sobre la expansión de la industria de la sandía en el mercado?
4. ¿Cuáles son sus mercados atendidos actualmente?
5. ¿cree usted que el jugo de sandía tenga una buena acogida en el mercado de Japón?
6. ¿cree usted que el jugo de sandía supere sus demás productos?
7. En su opinión, ¿cree usted en el incremento de la demanda, de jugos procesado este dando por la publicidad agresiva del producto?
8. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien, mejor que muchos otros?
9. ¿su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?
10. ¿su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?
11. ¿De qué manera la empresa enfrenta a sus competidores?
12. ¿los defectos vienen de la mano insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?
13. ¿el mercado en el que opera su empresa está en crecimiento?
14. ¿los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?
15. ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que su empresa?
16. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta su empresa?
17. ¿existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

ANEXO N° 3: *Entrevista a Experto de la empresa Agromar Industrial S.A.*

1. ¿Qué opina sobre el jugo de sandía?
2. ¿Cree usted que se pueda exportar?
3. ¿Cree usted que el jugo de sandía tenga buena acogida a nivel nacional?
4. ¿Cuál es perspectiva económica para la exportación de jugo de sandía al mercado de Japón?
5. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta su empresa?
6. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de tus productos o servicios?

ANEXO N° 4: Fotos

Figura 31: Encuesta aplicada a Souto y Kataro Yuto



Figura 32: Encuesta aplicada a Naomi Onmori



Figura 33: Entrevista al gerente de producción de la empresa Agromar

