



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
SALSA DE MANGO AL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS DE LA EMPRESA SAMI EXPORT S.A.C,
LAMBAYEQUE 2017**

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

Autores:

Cadena Reyes, Saby Marileny

Muñoz Sánchez, Mila Iris

Pimentel, Julio del 2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE SALSA DE MANGO AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA SAMI EXPORT S.A.C,
LAMBAYEQUE 2017**

Aprobación de la Tesis

Lic. Quiroz Tantaleán, Roosevelt Joesep

Asesor

Mg. Pintado Damián, Mónica

Presidente del jurado de tesis

Mg. More Peña, Joaquín E.

Secretario del jurado de tesis

Lic. Carrion Mezones, Jean Michell

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A

Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, James y Kelly, porque son los principales motores para ser quien soy, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por su motivación para realizar mis objetivos, por su fortaleza y perseverancia que me han inculcado siempre, pero más que nada por su amor.

A mis abuelos, Segundo y Elida, por su guía y enseñanzas en todo momento de mi vida, por su amor y por estar conmigo siempre.

A mis hermanos, Yamir, Tashi, José y Perla, por su apoyo y paciencia en todo este camino hacia mis metas, los quiero mucho.

A mi tío, Edwin, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por estar conmigo en cada momento y por su amor.

Muñoz Sánchez, Mila Iris

Dios, por haber guiado mis pasos y llegar a cumplir esta meta, por sus bendiciones en mis proyectos para lograrlos con éxito, mediante su amor y confianza.

A mis padres, Gissela Reyes Vega y Arturo Cadena Bueno, porque son mi motivo a seguir, y por lo que ahora soy, por apoyarme, por sus consejos, por su motivación y atención para cumplir cada uno de mis objetivos, por su firmeza y valores que han inculcado hacia mi persona sobre todo por su amor incondicional. Gracias por creer en mí.

A mis hermanas, Yamileth y Nayeli por su comprensión y paciencia en este camino de metas cumplidas.

Cadena Reyes, Saby Marileny

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLA	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION.....	3
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Situación problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulación del Problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Delimitación de la Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Limitaciones de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.

1.6. Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Antecedentes de Estudios	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Estado del Arte.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Sistemas Teórico Conceptuales	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Definición de la Terminología	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Población y muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
3.4. Variables	¡Error! Marcador no definido.
3.5. Operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Abordaje Metodológico, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	¡Error! Marcador no definido.
3.7. Procedimientos para la Recolección de Datos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.9. Principios éticos	¡Error! Marcador no definido.
3.10. Criterios de Rigor Científico	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.1. Resultados en tablas y gráficos	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Discusión de los Resultados	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO V: PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.
5.1. Resumen Ejecutivo	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Análisis del entorno	¡Error! Marcador no definido.
5.3. Planteamiento Estratégico	¡Error! Marcador no definido.
5.4. Plan de marketing	¡Error! Marcador no definido.
5.5. Plan de Operaciones	¡Error! Marcador no definido.
5.6. Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7. Evaluación financiera	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
6.1. Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2. Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS	102
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Exportaciones a nivel mundial del mango y sus derivados	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Exportaciones de mango por campaña y TM.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Importaciones de mango fresco y procesado de Estados Unidos 2015 ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Cadena de valor agregado del mango	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Estructura de un plan de negocios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Posición taxonómica del mango	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Composición nutricional promedio de pulpa de mango (x100g)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Datos Generales de Estados Unidos.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Estructura teórica del análisis de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 10 Principios Éticos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Criterios de Rigor Científico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Preferencia del producto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Preferencias del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Preferencias de sabores en las salsas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15 Preferencias de frutas en una salsa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Conocimiento acerca del producto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Preferencias en cuanto a presentación del producto....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Preferencia por precios	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Preferencias para adquirir el producto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Comercialización de salsa de mango	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Preferencias para el consumo de la salsa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Ponderación de factores.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 Información de los principales importadores de salsas por factores....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24 Ponderación de mercados de acuerdo a cada factor	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 Puntuación de cada país de acuerdo a los factores	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 Ficha país Estados Unidos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27 Crecimiento de las importaciones en cantidades de Estados Unidos para la partida 210390 –Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Análisis FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29 Ficha Técnica de la Salsa de Mango.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30 Información nutricional de la Salsa de Mango	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31 Precios FOB referenciales en kilogramos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32 Costos de producción anual	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 Gastos de exportación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 Resumen de costos y gastos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35 Proyección de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36 Flujo de caja Económico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37 VAN y TIR.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38 Estado de ganancias y pérdidas económico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39 Flujo de caja Financiero	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40 TIRF y VANF.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41 Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42 Escenario moderado, optimista y pesimista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43 Tiempo de recuperación en escenario moderado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44 Costo beneficio moderado.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45 Tiempo de recuperación en escenario optimista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46 Costo beneficio optimista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 47 Tiempo de recuperación en escenario pesimista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 48 Costo beneficio pesimista.....	¡Error! Marcador no definido.

definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Φιγυρα 1 Εστρυχτυρα δε υν πλαν δε οπεραχιονες παρα υν πλαν δε νεγοχιο εν υνα νυ

επα εμπρεσα **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 2 Εστρυχτυρα φυνηχιοναλ βςιχα παρα υνα νυεπα εμπρεσα . **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 3 Πρεφερενηχιασ δε λασ σαλσασ πορ λος χονσυμιδορες εν ελ μερχαδο δε Εσταδο σ Υνιδος, χονσιδερανδο λασ σαλσασ τραδιχιοναλεσ **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 4 Πρεφερενηχιασ δελ χονσυμιδορ φρεντε α υν νυεπο προδυχτο εν ελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος..... **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 5 Πρεφερενηχιασ δε λος χονσυμιδορες δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος ρεφερεντε α λος σαβορες δε λασ σαλσασ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 6 Πρεφερενηχιασ δε λος χονσυμιδορες δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος ρεφερεντε α λα φρυτα θυε λες γυσταρ'α προβαρ εν υνα σαλσα **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 7 Χονοχιμιεντο δε λος χονσυμιδορες δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος αχερχα δελ παλορ νυτριτιπο δε λα σαλσα δε μανγο..... **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 8 Πρεφερενηχιασ δελ χονσυμιδορ δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος ρεφερεντε α λα πρεσενταχι Γν δελ προδυχτο **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 9 Πρεφερενηχιασ δε λος χονσυμιδορες δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος ρεφερεντε α λος πρεχιοσ θυε δεσεαν παγαρ πορ ελ προδυχτο.. **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 10 Πρεφερενηχιασ δε λος χονσυμιδορες ρεφερεντε αλ λυγαρ δονδε πρεφιερην χομπ ραρ εστε τιπο **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 11 Χομερχιαλιζαχι Γν δε σαλσα δε μανγο εν ελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 12 Πρεφερενηχιασ δε λος χονσυμιδορες δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος παρα ελ χονσυμο δε λα σαλσα δε μανγο **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 13 Ετιθυετα δελ ενπασε ρεθυισιτο παρα ινγρεσαρ α Εσταδος Υνιδος**¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 14 Χαναλ δε χομερχιαλιζαχιον παρα ελ εξπορταδορ αλ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος **¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 15 Διαγραμα δε φλυφο δε προχεσο δε ελαβοραχι Γν δε σαλσα δε μανγο**¡Error! Marcador no definido.**

Φιγυρα 16 Οργανιγραμα δε λα εμπρεσα Σαμι Εξπορτ Σ.Α.Χ .. **¡Error! Marcador no definido.**

<i>Φιγυρα 17</i> Ενχυεστα αλ χονσυμιδορ δελ μερχαδο δε Εσταδοσ Υνιδοσ.....	120
<i>Φιγυρα 18</i> Ενχυεστα αλ ποτενγιαλ χομπραδορ δελ μερχαδο δε Εσταδοσ Υνιδοσ.....	120
<i>Φιγυρα 19</i> Ενχυεστα αλ ποτενγιαλ χομπραδορ δελ μερχαδο δε Εσταδοσ Υνιδοσ.....	121

RESUMEN

La investigación Plan de negocio para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, se realizó en el departamento de Lambayeque que cuenta con una gran producción de mango y realiza exportaciones en diversas presentaciones, la salsa de mango surge como propuesta a el aprovechamiento del mango que no es aceptado por el mercado internacional en su presentación fresca, entonces ¿De qué manera un plan de negocios permite exportar salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017?, la investigación se justifica por la viabilidad técnica, económica, comercial y social, que tiene el producto. El principal objetivo es diseño de una propuesta de exportación a Estados Unidos de salsa de mango, el diseño que se ha utilizado en investigación es no experimental, dirigidos a la población de Estados Unidos segmentada por edades entre los 25-54. La muestra se caracteriza no probabilística, para la recolección se realizó entrevistas a especialistas, encuestas al mercado de Estados Unidos, y a través de análisis documental se conoció la producción, comercialización y la posible exportación de la salsa de mango a este mercado accesible con preferencias acomodadas al producto. Los resultados de esta investigación se obtuvieron de los objetivos específicos como constituir la empresa productora y comercializadora Sami Export S.A.C, como realizar un estudio para la comercialización de salsa de mango al mercado de Estados Unidos, en donde se obtuvo la salsa de mango es un producto con gran demanda debido a las tendencias de consumo de la población, además de la información para la comercialización e ingreso de productos envasados al mercado de Estados Unidos, conocer la reglamentación para el ingreso de la salsa de mango al mercado de Estados Unidos y diseñar un plan de negocios para su exportación como fin conocer la rentabilidad económica y financiera de esta propuesta.

Palabras clave: Plan de negocio, exportación, salsa de mango, Estados Unidos, Sami Export S.A.C.

ABSTRACT

The Research Business Plan for the export of mango sauce to the market of United States. the company Sami Export S.A.C, was carried out in the Department of Lambayeque, which boasts a large production of mango and it made exports in various presentations, mango sauce emerges as a proposal to the use of the handle which is not accepted by the international market in its fresh presentation , then how a business plan can export mango sauce to the market of the United States of the company Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017?, the research is justified by the technical, economic, commercial and social viability, which has the product. Main objective is to design a proposal for export to the United States of mango sauce, the design that has been used in research is not experimental, directed at the United States population segmented by age between 25-54. The sample is characterized not probabilistic, collection was carried out interviews with specialists, surveys of the United States market, and through documentary analysis met the production, marketing and the possible export of the mango sauce to this market accessible with preferences accommodated to the product. The results of this research were obtained from the specific objectives as constituting the production company and marketer Sami Export S. A. C, like conducting a study for the commercialization of mango sauce to the United States market, where mango sauce was obtained is a product with high demand due to population consumption trends , in addition to information for the marketing and entry of packaged products to the United States market, to know the regulations for the entry of mango sauce to the U.S. market and to design a business plan for its export in order to know the economic and financial profitability of this proposal.

Keywords: Business plan, export, mango sauce, United States, Sami Export S.A.C.

INTRODUCCION

En la actualidad nos encontramos en un mundo competitivo donde desarrollar los negocios internacionales implica la creación y aplicación de estrategias, tales como realizar un plan de negocio para la exportación que permita la comercialización de productos alrededor del mundo, aprovechando las oportunidades que nos presenta el mercado de acuerdo a las necesidades de la población.

La exportación, es la mejor forma de ingresar a un mercado extranjero con un producto, por esta razón se plantea la salsa de mango como un producto de exportación, con características de calidad y propiedades nutritivas, eligiendo el mercado de Estados Unidos, que se caracteriza por tener consumidores que buscan un estilo de vida saludable y con tendencia a vivir nuevas experiencias.

La investigación fue desarrollada con el objetivo de determinar de qué manera un plan de negocio permite la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017; con la finalidad de contar con un instrumento que permita la exportación y su debida comercialización en el mercado.

Se realizó inicialmente la investigación de como constituir una empresa en el Perú apoyándonos en el portal de SUNAT, luego se realizó un estudio de comercialización de la salsa de mango para la empresa Sami Export S.A.C. haciendo uso de las herramientas de inteligencia comercial y datos estadísticos; además de entrevistas a especialistas en comercio internacional y encuestas a consumidores del mercado de Estados Unidos.

Luego se conoció el reglamento de ingreso al mercado de Estados Unidos, a través de la entrevista y análisis documental de las barreras arancelarias y no arancelarias para el producto.

Se siguió el Modelo de la estructura del Plan de Negocios para una Nueva Empresa de Karen Weinberger Villarán; también entrevistas a expertos en comercio internacional que permitió estructurar un plan de negocios para la exportación aplicada a la salsa de mango hacia el mercado de Estados Unidos.

Finalmente se realizó el análisis económico y financiero del plan de negocios para evaluar la rentabilidad de exportar salsa de mango al mercado de Estados Unidos.

La tesis está dividida en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, donde se fundamenta la situación

problemática, formulación del problema, delimitación, justificación e importancia, limitaciones, y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, se respalda la investigación con los antecedentes de estudios, estado del arte, sistemas teóricos, y definición de la terminología.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, se especifica el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos para la recolección de datos, análisis estadístico e interpretación de los datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS, se describen, analizan e interpretan los datos y la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos, además de la discusión de los resultados.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, este capítulo especifica las características de la propuesta elaborada.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se redacta en forma general de la investigación y se relaciona con los objetivos de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, se presenta la bibliografía consultada y los anexos

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

1.1.1. Nivel Internacional

Según GBD Network (2015), en el mundo existen alrededor de 160 variedades de mangos, cultivados en más de 90 países, las variedades más conocidas son Keitt, Kent y Tommy Atkins, que son demandadas por los principales mercados consumidores de este fruto, como la Unión Europea y Estados Unidos, cuyos niveles de consumo han ido creciendo en los últimos años, y se han convertido en el eje central de la comercialización del mango a nivel mundial. Según GBD Network (2015) La India es el productor más importante del mundo por un margen muy amplio con una producción de 4.45, 3.1 y 2 millones de toneladas de mango, lo que significa más del 40% del total producido a nivel mundial en el año 2013. Además, se encuentran China, Tailandia e Indonesia en el mismo año. Según GBD Network (2015) con respecto a las exportaciones, en el 2013, México es quién concentró el 20% de las exportaciones de mango a nivel mundial, posicionándose como el mayor exportador de este fruto, con un volumen de envíos de 338,169 en ese mismo año. Le siguen la India, Tailandia y Perú.

Según Portal Frutícola (2016), el consumo de mango en Estados Unidos ha ido aumentado en los últimos 10 años, siendo el principal proveedor México con el 65% del mercado estadounidense aproximadamente; seguido Ecuador y Perú con un 10% cada uno aproximadamente, sin embargo, Perú solo destina el 40% de sus exportaciones de mango a Estados Unidos. Además, Brasil con el 7% y Guatemala con 4 millones de cajas aproximadamente. Según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) el precio promedio de un mango en un retail es de aproximadamente US\$ 0.92.

Según estadísticas del Módulo de Análisis de Productos de Exportación (MAPEX), en 2013 las exportaciones peruanas de mango sumaron US\$ 188 millones. Los principales países a los que se exportó fueron Estados Unidos en primer lugar (36% del total), seguido por Países Bajos (31%), Reino Unido (7%), Canadá (6%), entre otros.

Según la herramienta de inteligencia: Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas (TRADE MAP, por sus siglas en inglés; 2015), la oferta y demanda de las salsas en el mundo está aumentando, tomando en cuenta los cinco (05) principales exportadores: Estados Unidos con US\$ 1, 163,651 miles de dólares equivalente a 522,617 TM ubicándose como el primer exportador del mundo; en segundo lugar China con US\$ 879,622 miles de dólares equivalente a 515,456 TM; en tercer lugar Alemania con US\$ 612,674 miles de dólares equivalente a 219,654 TM); en cuarto lugar Tailandia con US\$ 547,576 miles de dólares equivalente a 271,169 TM y en quinto lugar Italia con US\$ 513,365 miles de dólares equivalente a 153,032 TM. Según TRADE MAP los cinco (05) principales importadores: Estados Unidos con US\$ 865,833 miles de dólares equivalente a 423,177 TM ubicado como primer importador en el mundo; en segundo lugar, Reino Unido con US\$ 579,118 miles de dólares equivalente a 289,214 TM; en tercer lugar tenemos a Canadá con US\$ 457,438 miles de dólares equivalente a 195,636 TM; en cuarto lugar Francia con US\$ 377,023 equivalente a 165,206 TM y en quinto lugar Alemania con US\$ 353,458 equivalente a 128,496 TM.

Según Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX) Nuevo Lanzamiento en Retail Salsa picante a base de piña y tomate en Estados Unidos. (2014), el mercado de salsas, preparaciones y condimentos ha mostrado un crecimiento de 1% en 2013 alcanzando un valor de US\$ 19,5 billones y se estima que para 2018 este crecimiento sea de US\$ 20,7 billones. Esto debido a la mejora en los ingresos, lo que incentiva a los consumidores a adquirir productos naturales, de alta calidad y variados. Además, cuando se dio la recesión, muchos consumidores dejaron de salir a cenar y empezaron a preparar más comidas en casa, lo que ha llevado a un aumento de la demanda de salsas, aderezos y condimentos para mejorar el sabor de sus comidas. El segmento de salsas picantes para acompañar es el que mayor crecimiento ha tenido (8% entre 2012 y 2013), lo que representa el 3% del mercado con un valor de US\$ 575,7 millones en 2013 y se espera que sea US\$ 718,6 millones en 2018. Las empresas dedicadas a la producción de salsas, preparaciones y condimentos están lanzando presentaciones más pequeñas en muchos de sus productos, para así aumentar el precio unitario

en volumen. El canal de distribución empleado está compuesto por las tiendas minoristas, que cuentan con una participación de 12%. Por otro lado, el canal moderno concentra un 77%, siendo los supermercados uno de los canales de ventas más usado.

Según SIICEX Nuevo Lanzamiento en Retail Salsa de Langostinos y Mango en Australia (2014), en este mercado, las ventas de salsas y condimentos crecieron 3% en 2013. Los consumidores prefieren cada vez más las comidas hechas en casa debido al sabor, calidad y autenticidad que estas ofrecen, para ello, buscan productos convenientes y fáciles de utilizar. Además, cocinar en el hogar se ha vuelto una tendencia debido a la inmersión nacional en temas relacionados a la cocina (programas de cocina, libros, personalidades reconocidas). Con respecto a la categoría de salsas listas para consumo (“Dips”), esta ha sido la categoría de mayor crecimiento en 2013, con un incremento en el valor de ventas de 5%. Las salsas listas están aumentando su popularidad gracias a su variedad y sabores tradicionales. Estas son versátiles, convenientes para el estilo de vida australiano e ideales como aperitivo para las reuniones en casa. En Australia la distribución de salsas y condimentos se realiza principalmente por el canal moderno, en el cual los supermercados obtuvieron una participación de 92% del valor total del mercado en 2013, mientras que las tiendas de descuento contaron con el 4% y la venta por internet con el 1%.

1.1.2. Nivel Nacional

Según TRADE MAP, Los consumidores estadounidenses son los principales compradores de mango peruano. De los envíos totales, durante el año 2013, las exportaciones a Estados Unidos alcanzaron los US\$ 2.220.448 millones, al 2014 un total de US\$ 2.374.510 millones y en el 2015 US\$ 2.476.875 millones.

Según Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) en El proceso de exportación y las oportunidades comerciales para los alimentos (noviembre 2011), entre el 2009 – 2010 los productos no tradicionales tuvieron un crecimiento de 52% con respecto a años anteriores siendo el principal destino Estados Unidos, con un 26% del total de exportaciones. En el ranking de productos no tradicionales los mangos frescos

se encuentran en el quinto lugar con un valor FOB de 89 millones de dólares en el 2010, lo que significó una variación del 28% entre el 2009 y 2010. Desde años anteriores el sector agro ha ido evolucionando, convirtiéndose poco a poco en agroindustrial, desde el 2010 se viene una tendencia por los productos frescos e industrializados como: jugos, mermeladas, gourmet; además del boom por los productos orgánicos, la cual está en aumento con el paso de los años.

Según Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI – SENAMHI) en Requerimientos Agroclimáticos del Cultivo de Mango (2015), durante la campaña del 2014 y 2015, Piura mantuvo la mayor superficie sembrada con 21,315 ha, con una participación del 68,79%, seguido de Lambayeque con 4,154 ha (13,41%) y Cajamarca con 970.5 ha (3.13%); estos departamentos concentra el 85.32% de toda la superficie sembrada nacional de mango. El departamento de La Libertad mantiene el mejor rendimiento en cuanto a cultivo de mango, con un promedio de 16.537 kg/ha, seguido de Piura con 12.950 kg/ha, Arequipa con 12.737 kg/ha y Lambayeque con 11.326 kg/ha. El rendimiento promedio nacional es de 12,134 kg/ha sembrada.

1.1.3. Nivel Local

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2014), en la región Lambayeque se registró un significativo crecimiento en el volumen de las exportaciones de mango fresco, en el 2013 se registró una mayor demanda como fruta fresca con un aumento del 20,4%, además los mangos y mangostanes se sumaron a la demanda en el 2014, con una variación de 28,9% respecto al periodo del año anterior. Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones Lambayecanas de mango fresco, y la Unión Europea el principal importador de nuestros mangos y mangostanes. No obstante la producción Lambayecana aun no es tan grande para abastecer la demanda actual, siendo la región Piura la principal productora de mango en el Perú.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocio permite exportar salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017?

1.3. Limitaciones de la Investigación

En la presente investigación se encontró las siguientes limitaciones:

Existió falta de antecedentes de estudios relacionados a la presente investigación y el mercado al que se desea exportar, por lo que se ha optado por estudios relacionados.

El producto no cuenta con una partida específica, por lo que se ha trabajado con una partida bolsa.

La presente investigación pasa por un corte transversal en el año 2016 para el levantamiento de información requerida para los efectos del plan de negocios.

1.4. Delimitación de la Investigación

La investigación se ha delimitado de manera geográfica, enfocándose en el país de Estados Unidos.

Delimitación por edad, entre los 25 - 54 años.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

Se justificó porque mostró aspectos que promovió el libre desarrollo de la exportación a la que queremos llegar, dentro de esos aspectos se encuentran: técnico, económico, comercial, social los cuales se pudo identificar de la siguiente manera:

Técnica: Nuestra región es una de las principales productoras de mango en el país, las empresas exportadoras que se encargan de comercializar esta fruta en fresco y congelado, no tienen la iniciativa de darle un valor agregado y convertirla en un producto agroindustrial, este proyecto ofrece una oportunidad de aprovechar mejor sus recursos industrializándolos para que su valor aumente.

Económica: El aprovechamiento del mango de descarte (aquel que no cumple con las características requeridas por el mercado), es una gran alternativa de negocio, va a permitir a la empresa una menor pérdida de materia prima dándole un valor agregado para convertirlo en salsa, este producto va a favorecer a las empresas con la producción, industrialización y posterior exportación del producto llamado salsa de mango, haciendo más competitiva a la empresa.

Comercial: La salsa de mango al ser un producto nuevo en la empresa, éste abrirá nuevos mercados de destino de las exportaciones, permitiendo crecimiento y expansión para la empresa, se debe tener en cuenta el estudio de mercado mediante el cual vamos a identificar donde se consume el producto.

Social: Este nuevo producto requiere de mano de obra especializada que se encargara desde su planeación, producción y control de calidad, generando así más puestos de trabajo.

Importancia de la Investigación

El presente estudio contribuyó en determinar si existen las condiciones necesarias para exportar salsa de mango al mercado de Estados Unidos, lo que permitió considerar a este país como un potencial mercado de destino para nuestro producto.

Técnica: Porque el mango es la principal fruta que exporta Perú, y se quiere lograr darle un valor agregado para ser comercializado de manera exitosa, ya que posee las condiciones climatológicas adecuadas para acceder a mercados exigentes y nuevos mercados fomentando la exportación de mango procesado y libre de barreras comerciales.

Comercial: Porque la salsa de mango es un producto con propiedades nutritivas, ya que el mercado de Estados Unidos requiere productos de bajo grasas; de esta manera estudiaremos sus necesidades de consumo como identificar nuevos mercados para la comercializar este producto nuevo y así nuestra región no solo se basara en exportaciones frescas sino productos procesados de alto valor adquisitivo.

Económica: Porque se quiere lograr la comercialización de salsa de mango al mayor importador como es el mercado de Estados Unidos y de este modo incrementar el volumen de exportaciones.

Social: Porque con el desarrollo de este plan de negocios se pretende que este producto pueda satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, ya

que eligen productos de calidad para un mejor estilo de vida, de manera incrementar la oferta exportable en nuestra región; lo cual genera empleo en nuestra región.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar de qué manera un Plan de Negocio permite la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Constituir la empresa productora y comercializadora Sami Export S.A.C.
2. Realizar un estudio para la comercialización de salsa de mango al mercado de Estados Unidos.
3. Conocer el reglamento para ingresar al mercado de Estados Unidos.
4. Diseñar una propuesta de plan de negocio para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos.
5. Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

2.1.1. Nivel internacional

Callejas Holguín, J. (2015), Quito. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero de Alimentos. Estudio de Factibilidad para la producción industrial y comercialización de un aderezo picante y dulce sabor a mango “Mangífera indica” para ser distribuido en cadenas de autoservicios.

Esta tesis tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de la producción y comercialización de un aderezo a base de mango “Mangífera Indica” que será distribuido en cadenas de autoservicios a nivel nacional (Ecuador). Este estudio de factibilidad se basa en los resultados de la investigación realizada por el señor Nelson Alejandro Poveda Arteaga con el proyecto: Elaboración de un aderezo picante y dulce sabor a mango, presentado en la Universidad San Francisco de Quito en mayo del 2012. El 70% del total de los encuestados está dispuesto a probar nuevas alternativas de productos beneficiosas para su salud, de los cuales el 100% prefiere que estos productos sean naturales ya que al estar elaborados con frutas frescas, poseen un sabor agradable. Además, es muy importante el precio sin que este sea motivo para descuidar la calidad del producto. Los lugares más frecuentados en Ecuador para adquirir aderezos o salsas son los autoservicios.

Este proyecto contribuyó a la investigación porque muestra que las salsas elaboradas a base de productos naturales tienen gran acogida en el mercado ecuatoriano ya que son relacionadas a las palabras “calidad y vida saludable”, además que esta es una tendencia cada vez más presente en todos los países alrededor del mundo. Además, brindar un precio justo acorde a la plaza en donde se ofrece el producto.

Merino Laines, y otros. (2015), Guayaquil. Tesis para optar el grado académico de Ingeniera Comercial Mención Comercio Exterior. Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la Empresa “Frutalandia S.A” al Estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América.

El objetivo de este estudio es diseñar un plan de exportación y comercialización del mango Tommy Atkins para el mercado de Los Ángeles, California de los Estados Unidos de América, por el cual su problemática a nivel internacional se encuentra ante el reto de la apertura de los mercados internacionales exigiendo a este proyecto un trabajo de calidad para que puedan ser competitivos y suplir la demanda de nuevo mercados a este sector. Los resultados de esta investigación muestran que las exportaciones a los Estados Unidos aumentaron en \$ 71,977.67 dólares en el año 2014. Se concluye que la comercialización y exportación del mango al mercado de los Estados Unidos es rentable ya que tiene un impacto positivo, por ser considerado un producto de buena calidad y de sabor tropical para la población estadounidense.

Esta investigación contribuyó al proyecto porque el mercado de Estados Unidos es considerado una población de mejora en el estilo de salud y vida, esto hace que la comercialización y exportación del mango sea rentable y aun mejor exportando el mango con valor agregado, ya que los estadounidenses optan por consumir productos naturales, sanos y de buena calidad; considerando que el mango es un producto de propiedades nutritivas.

Fuentes Lara, H. (2014), Quito - Ecuador. Tesis para optar el grado académico de Ingeniero en Gastronomía. Proyecto para la elaboración Artesanal de cinco variedades de encurtidos cuyo ingrediente principal es el mango y futura comercialización.

Esta investigación tiene como objetivo general realizar un proyecto de elaboración de encurtidos teniendo como base el mango ecuatoriano, con la aplicación de técnicas de cocina y conservación para obtener un producto final apto para el consumo humano y comercializarlo; su problema es asegurar la conservación del producto y aplica el encurtido que es una solución para conservar frutas o verduras,

este proyecto revela que sí es factible la fabricación de encurtidos a base de mango, existe aceptación por parte de los consumidores y se concluye que los encurtidos prolongan la vida útil de los productos que han sido sometidos a este tipo de conserva, por medio de la conservación al vacío, con la finalidad de que perdure el producto final. Además, nos señala que la totalidad de su población encuestada está interesada en incluir en sus comidas diarias un producto nuevo, novedoso y sabroso.

Esta investigación contribuyó al proyecto porque define la acogida que tiene los productos elaborados con mango, como una alternativa innovadora y saludable, para ser comercializado como salsa o encurtido; ya que aporta nutrientes, además que su comercialización es factible, y existe demanda entre los consumidores. Asegurando el éxito de un producto elaborado a base de mango.

Gonzales Madera María de Lourdes y otros. (2011), Guayaquil – Ecuador. Tesis para optar el grado académico de Magister en Marketing y Comercio Internacional. Mango en conserva: un plan de mercadeo.

Este proyecto tiene como objetivo general elaborar un plan actual y focalizado aplicando las técnicas y estrategias de mercadeo con el propósito que obtengan posicionamiento en la marca y producto dentro del mercado objetivo a través de los canales de distribución y que obtengan rentabilidad; la propuesta de este proyecto es la comercialización del producto buscando lograr establecer una mezcla exitosa de mercadeo que contenga el producto adecuado, el precio justo, el lugar o plaza correcta y la promoción más efectiva. Como análisis han considerado extender el mercado interno de consumo hacia el mercado de exportación, hay una constante demanda existente por parte del mercado de Francia mediante su estudio realizado se observó que el producto no tendría el mismo nivel de aceptación de consumo en todo el país por factores externos como el clima y situación geográfica que afectan su consumo. Se concluye que solo se centraran en el mercado de Guayaquil al no poseer los recursos financieros y capacidad necesaria para la exportación.

Este estudio contribuyó a la investigación que la salsa de mango al mercado internacional sea conocido como un producto nuevo y de calidad implementando

estrategias de marketing para su comercialización y posicionamiento ya que es un producto de valor agregado entonces se determina que el proyecto es viable financiera y económicamente para una futura exportación.

2.1.2. Nivel Nacional

Ariza Ubaldo, y otros. (2014), Piura. Idea de negocio exportación de salsa de mango verde a Holanda.

Este proyecto tiene como objetivo comercializar el producto, para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, la salsa de mango va dirigida a las personas que consumen alimentos funcionales, que les interesa cuidar su salud, una característica común del grupo de personas que serán los consumidores es que tienen un nivel económico suficiente para poder comprar este tipo de productos que no son de primera necesidad. Las actividades de promoción fueron de contacto directo, a través de internet, ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio. La principal estrategia del producto es a través de la calidad, con un sistema riguroso de control y selección de proveedores. Los autores concluyen que la salsa de mango tendrá una gran demanda en el mercado Holandés ya que estos están dispuestos a pagar por algo que consideran de calidad, sobre todo con un producto derivado de mango, que cuenta con buena acogida en el país.

Este proyecto contribuyó a la investigación porque muestra que la salsa de mango es considerado un producto delicioso, además, si cumple con altos estándares de calidad en todo el proceso productivo, los consumidores están dispuestos a pagar un buen precio. También es de importancia considerar una buena promoción del producto para que lograr posicionamiento en el mercado.

Limo Daniela y Saldariaga Iván. (2011), Piura. Tesis para optar el grado de Ingeniero en Alimentos. En Viabilidad y factibilidad de instalar una planta procesadora de frutas congeladas en la ciudad de Piura.

Esta tesis tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad para la instalación de una planta procesadora de frutas congeladas en la ciudad de Piura,

teniendo como problemática que en la ciudad de Piura no existe una empresa procesadora de pulpa de fruta congelada que satisfaga las necesidades de los consumidores en cuanto a sabor, precio y calidad. Los resultados muestran la gran demanda de este tipo de productos en la ciudad, sobre todo es consumido desde supermercados, maxi bodegas y bodegas de diferentes sectores de Piura. Se concluye que las frutas congeladas constituyen una gran alternativa rentable económica y financiera, ya que no existen otras empresas que ofrezcan el mismo producto en la ciudad.

Esta tesis contribuyó a la investigación porque muestra la viabilidad de crear e instalar una planta procesadora dentro de nuestro país; ya que de esta manera incrementa la oferta de los productos industriales, como la salsa de mango. Además Piura es el mayor productor de mango.

2.2. Estado del Arte

Según estadísticas del MAPEX, en 2013 las exportaciones de mango sumaron US\$188 millones. Los principales países a los que se exportó fueron Estados Unidos en primer lugar (36% del total), seguido por Países Bajos (31%), Reino Unido (7%), Canadá (6%), España (4%), entre otros. Asimismo, las exportaciones de langostinos alcanzaron el valor de US\$ 129 millones y se exportaron principalmente a Estados Unidos (72%) y España (15%). Para conocer los principales productos derivados de mango exportados en el mundo ver Tabla N° 1.

Tabla 1*Exportaciones a nivel mundial del mango y sus derivados*

Exportaciones de mango en (Millones)		
Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Fresco	115	131
Congelado	30	42
Pulpa	7	9
Jugo	2	3
Seco	3	2
Conserva	0.5	1
Resto	0.2	0.5
Total	157	188

Fuente: MAPEX

Elaboración: Propia

La principal presentación de exportación peruana de mango es en fresco y el langostino se exporta en su totalidad congelado. Si ambos alimentos pasaran por procesos de transformación como la salsa presentada líneas arriba, se podrían obtener productos de mayor valor agregado. Los aranceles de 0% con Australia en ambos alimentos y los precios superiores pagados por productos de mayor elaboración, representan una gran oportunidad para los exportadores que merece ser tomada en cuenta.

Según estadísticas de la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) - (Noviembre 2014), Piura. En el 2014 el volumen de exportaciones de mango fresco por campaña a la Unión Europea es 70,000 TM, a Estados Unidos un total de 50,000 TM y a otros países un total de 16,400 TM y mango en agroindustrial ver Tablas N° 2 y 3.

Tabla 2

Exportaciones de mango por campaña y TM

Mango 2014	TM
Mango fresco	136,400 TM
Mango congelado	19,000 TM

Mango en conserva	2,400 TM
Mango en jugo	2,574 TM
Mango deshidratado	210 TM

Fuente: APEM

Elaboración: Propia

Tabla 3

Importaciones de mango fresco y procesado de Estados Unidos 2015

	En- Ag 2015
Deshidratado	54
Congelado	1 0 5
Puré	40
Conservas	58
Procesado	2 5 7
Fresco	3 2 5
Total	5 8 2

Fuente: APEM

Elaboración: Propia

Según MAXIMIXE (2014). La cadena de valor agregado del mango consumido en el mercado nacional e internacional es en estado fresco, aunque también puede ser utilizado para elaborar diversas presentaciones agroindustriales, como jugos y néctares de mango, los cuales a su vez se pueden emplear para hacer mezclas de frutas tropicales, que son preferidas en el mercado europeo. Además se puede elaborar rebanadas de mango congeladas, deshidratados de mango, conservas de mango (purés, mermeladas y almíbar), las cuales son consumidas principalmente en el mercado externo. Estos derivados agroindustriales pueden ser utilizados como bases para helados, nieves y refrescos, alimentos infantiles, repostería y dulcería. En general, en el caso de la pulpa concentrada y congelada para consumo directo, y adorno de repostería en el caso de rebanadas congeladas. Para conocer

la cadena de valor agregado del mango ver Tabla 4.

Tabla 4

Cadena de valor agregado del mango

Mango fresco	
Jugos y néctares	Mezclas (agroindustria)
Conservas	Mango en almíbar, mermelada y puré. (agroindustria)
Mango deshidratado	Hojuelas de mango. (agroindustria)
Dulces	Ates y rollos. (agroindustria)
Mango congelado	(agroindustria)
Pasta de frutas	Chutneys y salsas. (agroindustria)
La nuez de la semilla	Aceite extraído (cosméticos)

Fuente: MAXIMIXE

Elaboración: Propia

Según Perfil de INFOCOMM; el mango se consume ampliamente en su forma fresca, principalmente en los países productores. Cada vez se exporta más a países no productores.

El mango se transforma principalmente en zumos y néctares o conservas en mitades, segmentos o trozos con jarabe añadido para la conservación. El puré o la pulpa congelados son un mercado en crecimiento en la fabricación de productos lácteos (p. ej., yogures), helados y bizcochería (p. ej., barritas de chocolate, muesli, etc.). El mango deshidratado o confitado se utiliza cada vez más en la composición de surtidos de aperitivo o como aperitivo en sí. También existen confituras, pasta de frutas, chutneys y salsas.

La madera del mango no se suele utilizar para la construcción o el mobiliario, sino más bien para leña en los países productores; los residuos (epidermis y semillas) permiten la fabricación de biogás por fermentación y el aceite extraído de la nuez de la semilla se utiliza en el sector cosmético.

2.3. Sistemas Teórico Conceptuales

2.3.1. Plan de negocio

Según Weinberger, K. (2009), consiste en un documento, escrito de forma clara,

concreta y fácil, que es el resultado de una técnica de planeación. Guía a un negocio, porque demuestra desde los objetivos que se desean lograr hasta las labores cotidianas que se desarrollaran para obtenerlos. Es importante porque se desempeña de dos formas: aquella que se puede llamar administrativa o interna y otra función denominada como financiera o externa.

Plan de negocios para nuevas empresas

Según Weinberger, K. (2009), para las nuevas empresas el plan de negocios se transforma en una herramienta de diseño, y comienza con una idea inicial a la cual se da estructura y forma para su puesta en marcha. Para conocer la estructura del plan de negocios aplicado a una nueva empresa ver Tabla N° 5.

Tabla 5

Estructura de un plan de negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen Ejecutivo
Formulación de idea de negocio
Análisis de la oportunidad
Presentación del modelo de negocio
Análisis del Entorno
Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planteamiento estratégico
Análisis FODA
Visión
Misión
Objetivos Estratégicos
Estrategia genérica
Fuentes de ventajas competitivas
Alianzas estratégicas
Plan de marketing
Plan de operaciones
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera

Fuente: Plan de negocios – Karen Weinberger Villarán

Elaboración: Propia

Plan Estratégico para la empresa

Según Weinberger, K. (2009), el plan estratégico para una nueva empresa la evaluación interna está enfocada en las capacidades, los conocimientos y recursos del equipo fundador. Por lo tanto, la evaluación no será a una empresa, si no a un equipo de personas. La evaluación toma las siguientes variables:

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Visión: Lo que la empresa quiere ser en el futuro.

Misión: La razón de ser de la empresa.

Objetivos Estratégicos: Establecerse para toda la organización, de manera permanente, términos cuantitativos.

Estrategia del negocio: La forma en como la empresa alcanzará sus objetivos.

Fuentes generadoras de ventaja competitiva: Crear valor para sus clientes.

Plan de Marketing

Según Weinberger, K. (2009), para elaborar el plan de marketing el empresario debe haber realizado un sondeo de mercado y conocer los atributos de su producto, el perfil del cliente, comportamiento del consumidor, características de competidores, su mercado objetivo, número de potenciales clientes, etc.

Proceso del plan de marketing

Investigación de mercado.

Análisis del entorno.

Análisis de la industria.

Cientes actuales.

Competencia actual y potencial.

Proveedores.

Productos sustitutos.

Selección del segmento de mercado.

Desarrollo del concepto del producto o servicio.

Estrategia del marketing (marketing mix).

Producto.

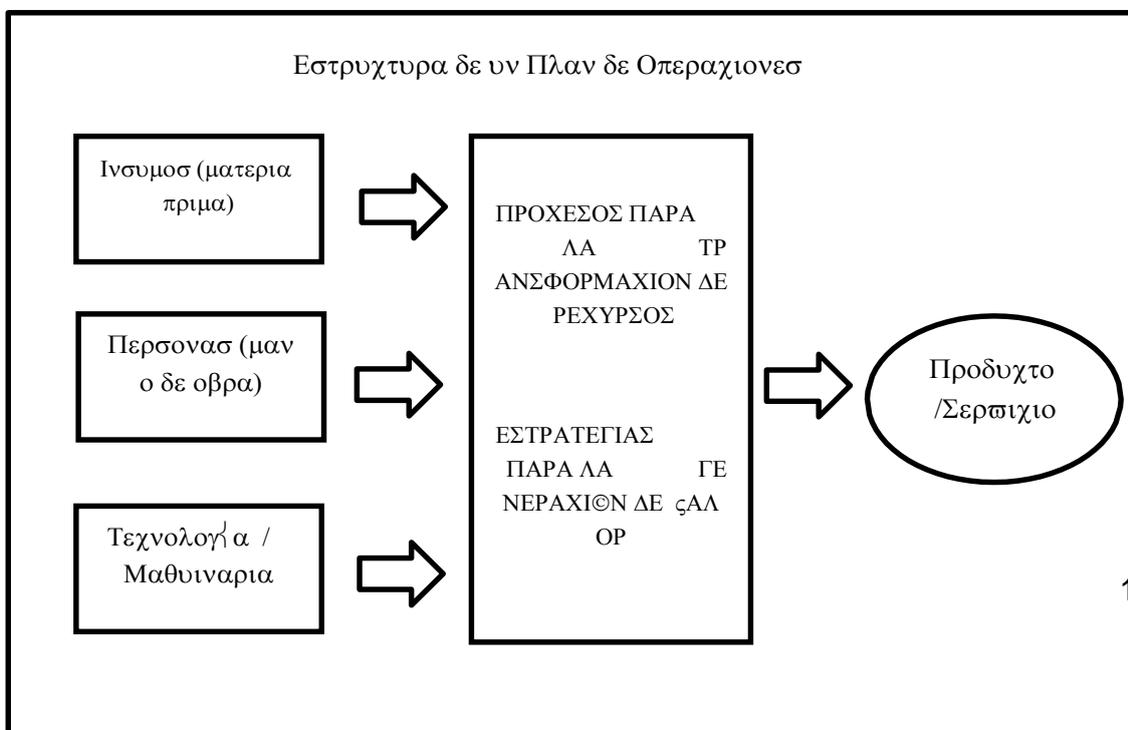
Precio.

Promoción.

Distribución.

Plan de Operaciones

Según Weinberger, K. (2009), la finalidad del plan de operaciones es establecer los objetivos de producción en función al plan de marketing, los procesos de producción en función a los atributos del producto, los estándares de producción y el presupuesto de inversión. Ver Figura N° 1.



Φιγούρα 1 Εστρυχτυρα δε υν πλαν δε οπεραχιονεσ παρα υν πλαν δε νεγοχιο εν υ
να νυεπα εμπρεσα

Fuente: Plan de negocios – Karen Weinberger Villarán.
Elaboración: Propia.

Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Según Weinberger, K. (2009), las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad significa una ventaja para la empresa. El plan de recursos humanos debe considerar:

- Principales funciones que se requiere en la empresa.
- Habilidades y conocimientos que cada función requiere.
- Cargos permanentes en la empresa.
- Puestos claves y personal que realizan tareas que permitirán a la empresa diferenciarse de las demás.
- El organigrama de la empresa.
- Políticas y estrategias.
- Planilla de la empresa.

Plan financiero

Según Weinberger, K. (2009), el plan financiero de una nueva empresa comienza con la identificación de los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras de la empresa. Se tomará en cuenta las siguientes variables:

- Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.
- Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.
- Análisis de costos.
- Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio,
- Adquisición de materiales e insumos para la producción.
- Inversión inicial.
- Capital de trabajo.

Fuentes de financiamiento.
Proyección de flujo de caja.
Análisis de rentabilidad.
Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa.
Balance general proyectado.
Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.

2.3.2. Plan de Exportación

A. Definición

Según Llamazares, O. (2014) es la herramienta esencial para cualquier empresa que quiera iniciar o fortalecer su posición en los mercados extranjeros. Es importante porque contamos con un mapa que ayuda ubicar la situación a la que la empresa se enfrenta al exportar.

B. Características del plan de exportación

Según Lerma, A. (2000), para que sea eficiente y definitivo en el éxito comercial internacional de las empresas, un plan de exportación debe ser fácil, realista y coherente.

C. Elementos o capitulado del plan de exportación

Según Lerma, A. (2000), La estructura que se debe usar para realizar el plan y para hacer la investigación respectiva es:

Análisis de los componentes de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), dirigidos al esfuerzo exportador.

Información interna sobre las capacidades de la organización para conquistar mercados internacionales.

Información de los mercados y el medio ambiente, las reglamentaciones aplicadas a las fases de exportación, importación y logística.

Análisis de los aspectos logísticos necesarios para efectuar la exportación:

Manipulación de la mercancía; estiba, almacén, etc.

Transito nacional e internacional, en el medio, forma y el transportista que más conviene.

Seguros para la exportación, según conviene.

Confirmar la cobranza, según el medio de pago precedente.

D. Etapas de un Plan de Exportación

Según Llamazares, O. (2014), un plan de negocios se desarrolla en 6 etapas:

Etapa 1: Diagnóstico de la exportación; el plan de exportación empieza con un análisis interno de las aptitudes competitivas de la organización en relación a los mercados extranjeros, para explotar de la mejor manera posible sus puntos fuertes (fortalezas) y reforzar sus puntos débiles (debilidades). Con el análisis externo se busca identificar tendencias económicas, sociales y políticas que van a limitar el crecimiento internacional del sector de la empresa en la cual se desarrolla. En conclusión tiene una doble vertiente: de estrategia comercial y de recursos necesarios para la exportación.

Etapa 2: Selección de mercados; antes de empezar el proceso de elección de los mercados, la organización deberá determinar si es mejor una estrategia de concentración o de diversificación de mercados.

Concentración: Se elige un número limitado de mercados para concentrar el esfuerzo comercial en ellos y obtener un buen nivel de penetración.

Diversificación: La empresa escoge un gran número de mercados. La táctica de crecimiento se justifica en vender en un considerable número de mercados, más que en obtener un alto nivel de penetración en cada uno de ellos. Luego que se han preseleccionado las áreas geográficas más beneficiosas, también se preselecciona países que se ubiquen en esas áreas geográficas. En conclusión, se basa en elegir los países objetivos para desarrollar las siguientes etapas del Plan.

Etapa 3: Formas de Ingreso al mercado; la forma de ingreso escogida para los mercados extranjeros preseleccionados será definitivo para nuestro Plan de Exportación, se debe tomar en cuenta todas las cualidades de nuestro producto. Las principales opciones para comercializar productos en el extranjero son las siguientes:

Exportación directa.
Agente comercial.
Importador/Distribuidor.
Compañías de Trading.
Acuerdo de Piggyback.
Acuerdo de Licencia.
Acuerdo de Franquicia.
Acuerdo de Joint Venture.
Delegación o filial comercial.

Luego de haber elegido la forma de entrada se debe identificar empresas en el país objetivo que coincida la forma de entrada. Como , por ejemplo, si se ha optado como entrada la venta directa, deberá determinar empresas a las que se pueda vender directamente, sin intermediarios; en el caso de agentes o distribuidores, deberán elegir empresas que realicen esa función; si se ha optado como forma de entrada la Joint Venture, deberán averiguar empresas del mismo sector pero que desarrollen actividades complementarias.

Etapa 4: Oferta internacional; esta etapa del plan se basa en seleccionar los productos o servicios que ofrece la empresa que tengan más potencialidad para exportar. Las empresas que cuenten con una oferta muy variada de productos no deben seleccionar productos sino unidades estratégicas que estarán formadas por productos que tengan cualidades iguales. Hay una doble alternativa:

Estandarización; es vender el mismo producto en todos los mercados internacionales.

Adaptación; se trata de adecuar los principales atributos del producto a cada mercado, teniendo en cuenta la normativa legal de la nación y las necesidades, gustos y preferencias del cliente en cada país. También se lleva a cabo en esta etapa el plan de la estrategia de precios de la empresa en los mercados objetivos.

Etapa 5: Políticas de comunicación; la etapa empieza analizando si la marca que usa la empresa en el mercado nacional se adapta bien a los mercados internacionales o si por el contrario es necesario crear una marca

nueva. Además para conocer la empresa y sus marcas en los mercados objetivos se debe usar instrumentos de comunicación.

Etapa 6: Plan económico; esta es la etapa final del Plan de Exportación y tiene aspectos económicos entre los que se encuentran: los objetivos de venta y la cuenta de explotación provisional. Los objetivos de venta deben cumplir por lo menos tres requisitos:

Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados objetivos.

Precisión: Deben referirse a un concepto preciso, sencillamente calculable para la empresa exportadora.

Tiempo: Deben de establecerse para un período de tiempo. Y revisarse anualmente.

E. Drawback

Según SIICEX (2016), define al Drawback como un procedimiento de restitución simplificado de derechos arancelarios, cuyo procedimiento beneficia a los exportadores con la devolución del 4% del total del valor FOB. Para poder acceder a este incentivo, el producto final exportado, debe estar fabricado con insumos nacionales e importados.

Requisitos: Según SIICEX (2016),

- a. El valor CIF de los insumos importados no deben superar el 50% del valor FOB del producto final exportado.
- b. Los insumos usados deben ser importados y nacionalizados en un máximo de 36 meses antes de la fecha de exportación, habiéndose hecho el pago íntegro de los derechos arancelarios.
- c. En la DAM de exportación definitiva se debe indicar la voluntad de acogerse al Drawback.
- d. La solicitud de Drawback se presenta en un plazo máximo de 180 días, después de realizado el embarque de la mercancía.

2.3.3. Salsa mango

A. Importancia

Es un producto innovador, con alto valor nutricional, que a su vez tiene un sabor dulce y tropical, puede ser usado en aderezos para la preparación o acompañante de carnes (res, pescado, mariscos y pollo).

B. Definición

Según CODEX Alimentarius, La salsa de mango es el producto preparado con frutas en buen estado, lavadas y limpias de *Mangífera indica L.*, que son peladas y cortadas, picadas, desmenuzadas o pulverizadas, y luego tratadas térmicamente con ingredientes básicos antes o después de ser encerradas herméticamente en envases a fin de eludir su deterioro.

Según Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria – SUNAT (2016), la salsa de mango no registra una partida específica, se encuentra en una partida bolsa 2103.90.90.00 las demás salsas o preparados para salsas.

Según TRADE MAP (2015), el comercio actual y potencial entre Perú y Estados Unidos; de acuerdo a la partida identificada en el año 2015 representó un valor de 11,735 dólares y una cantidad 4,003 toneladas.

C. Taxonomía del Mango

Para conocer la taxonomía del mango ver Tabla N° 6.

Tabla 6

Posición taxonómica del mango

Clase	Dicotiledóneas
Subclase	Rosidae
Orden	Sapindales
Suborden	Anacardiineae
Familia	Anacardiaceae
Genero	Mangifera
Especie	Indica

Fuente: CODEX
Elaboración: Propia

Valor nutricional

Según Instituto de Ciencias Biomédicas-Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
Ver Tabla N° 7.

Tabla 7

Composición nutricional promedio de pulpa de mango (x100g)

Macronutrientes (g)		Minerales (mg)				Vitaminas (mg)	
Agua	83.5	C	1	AA	36.4	A (EqR)	54
Proteína	0.8	F	0.1	Tiamina	0.03	A (IU)	1082
Grasa	0.4	M	10	Riboflavi na	0.04	E	0.9
CHOS	15.0	P	14	Niacina	0.67	K (µg)	42
Fibra	1.6	K	168	B6	0.12	D (µg)	0
Azúcares	13.7	N	1	Folatos (µg)	43	B12 (µg)	0
Energía (Kcal)	60	Z	0.09				

Fuente: Instituto de Ciencias Biomédicas
Elaboración: Propia

Composición: pulpa de mango, agua, azúcar, sabor natural, cítrico (acidulante), vinagre, sal marina, vinagre blanco, limón concentrado de jugo, concentrado de jugo de naranja, benzoato de sodio (conservante), sorbato de potasio (conservante).

Tipo de tratamiento: Pasteurización, es la mezcla de ingredientes que se somete al calor, en marmita abierta de acero inoxidable a gas natural, hasta llegar una temperatura de 80 - 85°C, el producto se empaca en las presentaciones deseadas y se realiza choque térmico con agua y hielo. Luego de la etapa de enfriamiento, se etiqueta (Indicando lote, fecha de vencimiento) y almacena en lugar fresco y seco.

2.3.4. Mercado Objetivo

A. Estados Unidos

Según SIICEX (2015), Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. Para conocer los datos generales de Estados Unidos ver Tabla N° 8.

Tabla 8

Datos Generales de Estados Unidos.

PBI	\$ 17.946.996,00 (2015)
Crecimiento del PBI	2,4
PBI per cápita	54.629,5
Inflación	0,1
Población total	321.418.820 (2015)
Esperanza de vida	74 años
Idioma oficial	Ingles

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

B. Intercambio comercial Perú – Estados Unidos

Según SIICEX (2015), Estados Unidos es el segundo socio comercial del Perú, al ser el primer destino de productos no tradicionales peruanos y el segundo más importante de bienes tradicionales. En los últimos años, las exportaciones hacia ese país crecieron en 54,7%, mientras que las importaciones lo hicieron en 105,4%. Los principales productos importados corresponden a combustible, volquetes y aceites crudos de petróleo, así como trigo y preparaciones a base de aceites pesados.

Según la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones, Los Ángeles (2011), en cuanto al sector de alimentos gourmet en el mercado de Estados Unidos ha ido creciendo lentamente a una tasa anual del 5.3%, alcanzando los US\$86.8 mil millones a finales del 2014, esto debido que a pesar de la crisis económica se está superando poco a poco. Una de las categorías que viene posicionándose fuertemente son las salsas y cremas para aperitivos que han alcanzado una un

valor de US\$ 851 millones, percibiéndose el desarrollo de nuevos sabores y una fuerte influencia étnica.

C. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

Según SIICEX (2015), el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos entró en vigencia el 1 de febrero de 2009. Este acuerdo se identifica por ser el principal marco comercial permanente para el Perú, que significa un mayor flujo comercial y un creciente volumen de inversiones.

La oferta peruana pesquera, agrícola y textil fue directamente favorecida, pues casi en su totalidad se desgravaron las partidas arancelarias de forma automática con la vigencia del acuerdo.

D. Tendencias del Consumidor

Según SIICEX (2015), el consumidor de Estados Unidos en general es calificado como una persona consumista y está listo para probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, ya que realiza la búsqueda de información sobre los productos. Además, es consciente del cuidado del medio ambiente. Tiene conocimiento de sus derechos como consumidor y usa las leyes que lo protegen. Para ellos el precio es una variable relevante al decidir una compra, aún más importante es la calidad, la garantía y el servicio post venta.

2.3.5. Empresa

A. Definición

Según Todolí, F. (2013), una empresa es un organismo de trabajo y capital orientada a la producción o mediación de bienes o servicios para el mercado.

B. Constitución de una empresa

Según guía tributaria SUNAT (2016),

En Sociedad

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), está condicionado a un mínimo de 3 accionistas y un máximo de 20. El capital se representa por acciones y cuentan con una Junta General de Accionistas y un Gerente quien es el representante legal.

Como se constituye una empresa:

La manera de constituir un negocio o empresa la selecciona la persona o personas que van a realizar la actividad y son los que disponen si la empresa la conduce un solo propietario o el representante de una sociedad.

Con el Servicio de Constitución de Empresas en Línea el Estado Peruano te autoriza constituir una empresa en 72 horas, a continuación los pasos:

Inscríbete en línea en SUNARP. Luego accede a la opción “Usuarios Registrados” e ingresa tu usuario y contraseña. Para ello deberás realizar un pago por Internet (solo se acepta tarjeta de crédito Visa). Además puedes realizar el trámite de manera presencial en las oficinas de la SUNARP.

Para garantizar tu trámite deberás seleccionar alguna notaría. La página contiene buscadores donde podrás ubicar la notaría más cercana a ti según tu departamento, provincia y distrito.

Debes elegir el tipo de persona jurídica (tipo de empresa) que vas a constituir. Completar los datos de la empresa a constituir. Además de tus datos personales, se te pedirá el Número del Título de Reserva de Nombre que se realizó en el primer paso. También el Objeto Social de tu empresa (el rubro de actividades a las que se va a dedicar).

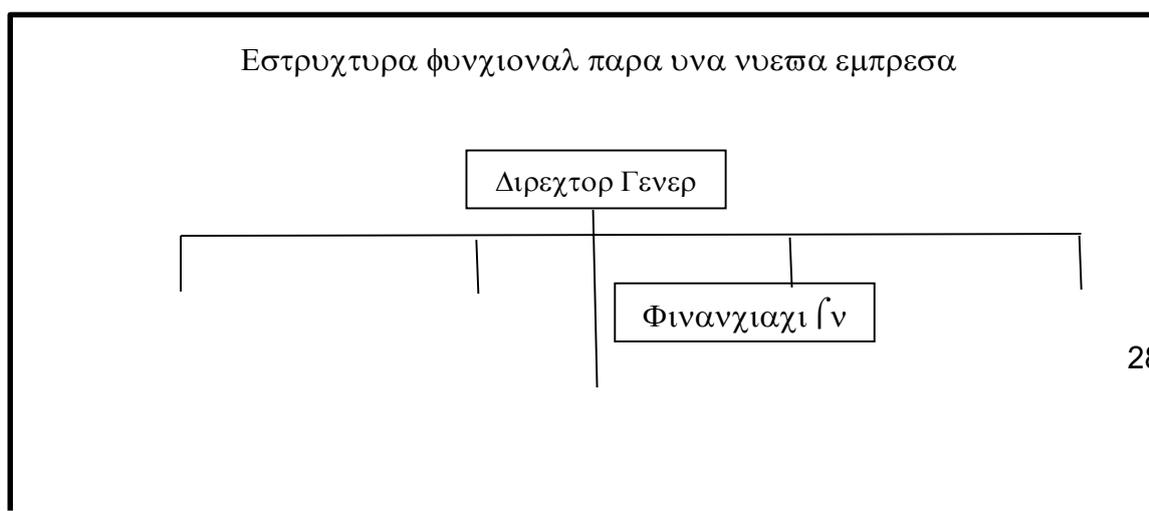
Al terminar el paso 4 se mostrará un documento nombrado Acto Constitutivo, completa los datos que faltan y guarda el documento en tu computadora.

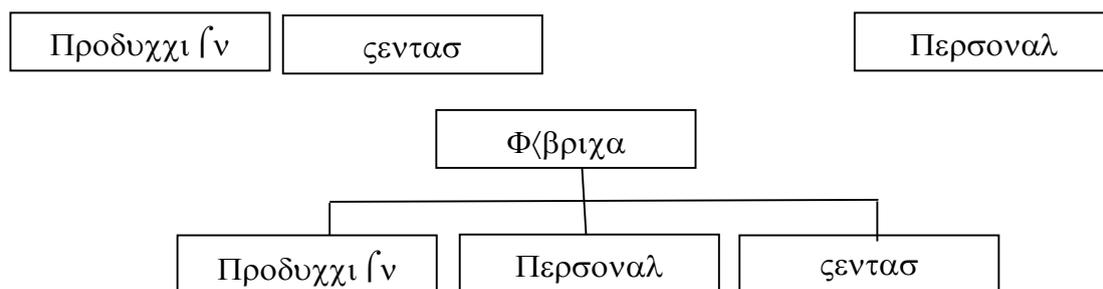
Aquí debes anexar el modelo de Acto Constitutivo que descargaste y completaste en tu computadora. Evita ponerle tildes al nombre del archivo.

Debes legalizar tus libros societarios y contables en la notaría que habías seleccionado antes o en una nueva. El tipo de libros que requiere tu empresa.

C. Estructura funcional

Según Gil, M. (2013), se concede autoridad a los especialistas en labores que retribuyen a su especialidad. Cada trabajador acata órdenes, tareas, e instrucciones de diversos jefes ya que cada uno tiene una función diferente. Ver Figura N° 2.





Φιγυρα 2 Εστρυχτυρα φυνχιοναλ β(σιχα παρα υνα νυεπα εμπρεσα .

Fuente: Cómo crear y hacer funcionar una empresa – María Gil E.

Elaboración: Propia

Análisis de mercado

Según Gil, M. (2013), para realizar un análisis de mercado de debe tener en cuenta la siguiente estructura. Ver Tabla N° 9.

Tabla 9

Estructura teórica del análisis de mercado

	Mercado de consumo	Mercado industrial
	Bienes no duraderos	Materias primas
Productos	Bienes duraderos	Componentes
	Productos especiales	Productos semielaborados
	Productos corrientes	Maquinaria
	Productos de compra reflexionada	Materiales de consumo
		Equipos de oficina
		Servicios de asesoramiento

Motivaciones	Necesidades	Calidad
	fisiológicas	Precio
	Necesidades	Confianza
	psicológicas	
	Necesidades sociales	Servicio
	Necesidades afectivas	o
	Autorrealización	Reputación

Organización de la compra	El que influye El que decide El que compra El que usa
Operación es implicadas en la compra	Necesidad Búsqueda de información Evaluación de las soluciones Categoría y tipo del producto Marca Lugar de compra

Fuente: Cómo crear y hacer funcionar una empresa – María Gil E.
 Elaboración: Propia

2.3.6. Distribución Física Internacional

A. Definición

Según el glosario SIICEX (2016), la Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

B. La Carga

Según Andrades, J. (2012), primero se debe determinar el tipo de carga que vamos a comercializar, para garantizar un manejo adecuado de ésta. La preparación de la carga para el transporte debe ser la correcta, el embalaje debe proteger y facilitar la manipulación, el traslado y almacenamiento.

C. Contrato de compra venta internacional

Según Andrades, J. (2012), es un acuerdo realizado por partes contratantes domiciliadas en países diferentes, que desean realizar una transferencia de mercadería de un territorio a otro, obteniendo como beneficio el pago de un precio por lo transferido.

Elementos: como dice el autor

Sujetos: Comprador y vendedor

Objeto: Descripción clara del bien o servicio.

Precio: Incluye precio y otros costos como transporte, impuestos gastos de entrega y quien debe pagarlos; además el medio de pago.

Plazo: Debe indicar las fechas de inicio de las operaciones, la validez de la oferta o precio.

Confidencialidad: Mecanismo de seguridad para resguardar la integridad de las partes involucradas.

Responsabilidad civil: Precisa la indemnización aplicada en caso exista defectos o fallas en el producto o servicio.

Garantías: Se determinan las garantías como créditos documentarios, garantías bancarias además de la limitación de responsabilidades.

Fases: como dice el autor

Se inicia a través de un pedido de cotización.

La negociación, con la oferta del vendedor se busca la conformidad de ambas partes.

El perfeccionamiento, mediante una orden de compra el vendedor conoce la aceptación de la oferta por parte del comprador.

La implementación de la compraventa, en ésta fase se expiden los documentos financieros y comerciales, y se hace el seguimiento hasta la ejecución del contrato.

D. Transporte

Según Andrades, J. (2012), el transporte internacional engloba diversos temas como la ruta, el modo de transporte, el tipo de transporte, tarifas, fletes, etc.

Modos de transporte, como dice el autor

Ferrovionario: Precios relativamente bajos

Terrestre: Usado entre países fronterizos y distancias cortas

Aéreo: Costo de flete alto, permite acceso a cualquier parte del mundo.

Multimodal: Se hace uso de dos o más medios de transporte.

E. Seguro Internacional

Según Andrades, J. (2012), es el contrato en el que una compañía de seguros emite una póliza a un tomador, cubriendo riesgos determinados de la carga.

F. Medios de pago

Según Andrades, J. (2012), el propósito de los medios de pago es asegurar el buen fin de la operación, para que una exportación/importación sea exitosa se debe obtener beneficios económicos.

Medios de pago simples, como dice el autor

Billetes

Cheque personal o bancario

Orden de pago simple

Remesa simple

Medios de pago documentarios, como dice el autor

Orden de pago documentaria

Remesa documentaria

Crédito documentario

G. Documentación aduanera

Según Andrades, J. (2012), la documentación aduanera nos sirve para garantizar el contenido de los envíos y certifica la calidad de los productos para ingresar al país de destino.

Documentos más importantes, como dice el autor

Factura comercial

DUIM (documento único de información de manifiesto)

Conocimiento de embarque

Booking note

Packinglist

Documento único de Aduanas

Guía de remisión

Carta de porte

Plano de estiba

Certificado de origen

Certificados sanitarios

FDA (Food and Drugs Administration)

2.4. Definición de la Terminología

2.4.1. Acuerdos comerciales

Según SIICEX (2016), es un acuerdo vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

2.4.2. Ad Valorem

Según Muñoz, R. (2009), es aquel término del latín que significa “de acuerdo con el valor”. Esta grava sobre el valor de la mercancía.

Según Bravo, E. (2009), es una tarifa oficial que define los derechos que se deben pagar en diversos aspectos, por los productos que circulan a través de sus fronteras.

2.4.3. Agente de Aduanas

Según SIICEX (2016), persona jurídica encargada de la tramitación documentaria aduanera.

2.4.4. Barreras arancelarias

Según SIICEX (2016), son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías.

2.4.5. Barreras no arancelarias

Según SIICEX (2016), son leyes, regulaciones o políticas de un país, que no están en la forma habitual de un arancel y que restringen el comercio.

2.4.6. Barreras técnicas

Según Gil, J. (2014), estas aplican normas, reglamentos técnicos y procedimientos de valoración a los productos para la comercialización dentro de un país. Permiten proteger la seguridad en la fabricación de los productos.

2.4.7. Canales de distribución

Según SIICEX (2016), es el recorrido del producto que a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

2.4.8. Estrategias comerciales

Según SIICEX (2016), esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que se busca.

2.4.9. Exportación

Según Maggio, E. (2000), la exportación es el intercambio legal de mercancías nacionales para su uso o consumo en el mercado internacional.

2.4.10. Flujo de caja (financiero)

Según Gil, M. (2013), es una operación que calcula la resta a los cobros de explotación los pagos de explotación, el saldo obtenido es el flujo de caja generado por la explotación de la organización.

2.4.11. Incoterms

Según Bravo, E. (2009), fija un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos utilizados en el comercio internacional y así eludir las inseguridades derivadas de estos términos en diferentes países.

2.4.12. Manual de funciones

Según Weinberger, K. (2009), el manual de funciones debe contener descripción del puesto, objetivos del puesto, a qué área pertenece, las funciones y sus responsabilidades.

2.4.13. Mercado objetivo

Según SIICEX (2016), es el lugar preferente donde existe la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Por tendencias, costumbre, tradiciones, etc.

2.4.14. Organigrama

Según Weinberger, K. (2009), es la representación gráfica de la estructura de una organización, en el que se muestra la agrupación de tareas y los niveles jerárquicos.

2.4.15. Partida arancelaria

Según SIICEX (2016), la partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías.

2.4.16. Preferencias Aduaneras

Según Gil, J. (2014), se determina por un grupo de países que se da un acuerdo el cual se favorecen y confieren dichas ventajas arancelarias a las partes firmantes. Esto favorece el comercio de un país respecto a otro.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo – descriptivo – no experimental.

3.1.1. Tipo de investigación:

Descriptivo: porque el estudio estuvo centrado en la recolección de datos que describan la situación actual.

Propositivo: porque se realizó la propuesta de un plan de negocio para la exportación como aporte a la solución del problema planteado.

3.1.2. Diseño de investigación:

No experimental: porque en esta investigación no fue posible manipular las variables, solo se observó la situación tal y como se da en su contexto natural.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población: En la presente investigación la población total

Población 1: Especialistas en el área de Comercio Internacional de la región Lambayeque.

Población 2: Las principales empresas importadoras de salsas en el mercado de Estados Unidos – 13 empresas (Informe de salsas y aderezos para ensaladas en los Estados Unidos – Embajada de Argentina)

Beta Pure Foods

Unique Foods

DPI Mid Atlantic	Wholefoods market
Eurogourmet, Inc	Euro-Usa Importers
Balducci's	Roadmans
Sims of Carolina	Trader Joe's
Pocahonta Foods Usa	Good Source Solutions
Igourmet	

3.2.2. Muestra: La muestra es no probabilística con tipo de investigación descriptivo con diseño no experimental, donde:

Muestra 1: Un especialista en el área de comercio internacional con conocimiento y experiencia en exportaciones de mango y sus derivados al mercado de Estados Unidos.

Un especialista en el área de Marketing Internacional con experiencia en promoción de salsa de mango o un producto similar.

Muestra 2: Diez (10) potenciales compradores de Estados Unidos.

Unique Foods	Pocahonta Foods Usa
DPI Mid Atlantic	Igourmet
Eurogourmet, Inc	Wholefoods market
Balducci's	Trader Joe's
Sims of Carolina	Good Source Solutions

3.3. Hipótesis

Hipótesis Alternativa (H1)

El plan de negocios permite exportar de manera directa salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017.

Hipótesis Nula (H0)

El plan de negocios no permite la exportación directa de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C., Lambayeque 2017.

3.4. Variables

Variable Independiente:

Plan de negocios

Según Weinberger, K. (2009), es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Guía a un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos.

Variable Dependiente:

Exportación de salsa de mango

Exportación

Según García, Gloria (2012) es el negocio internacional (NI) más habitual utilizado por las empresas para comenzar su internacionalización, pero no es el único.

Salsa de mango

Según CODEX Alimentarius, se entiende por salsa de mango el producto preparado con frutas en buen estado, lavadas y limpias de *Mangífera indica L.*, que han sido peladas y cortadas en rebanadas, picadas, desmenuzadas o pulverizadas, u luego tratadas térmicamente con ingredientes básicos antes o después de ser encerradas herméticamente en recipientes a fin de evitar su deterioro.

3.5. Operacionalización

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Instrumento de recolección de datos
PLAN DE NEGOCIO	Un plan de negocio es una guía para el emprendedor, es un documento que describe un negocio, analiza la situación del mercado y establece las estrategias que serán implementadas dentro de una empresa.	Organizacional	Constitución	Análisis documental	Análisis de contenido
			Organigrama		
			Manual de funciones		
		Análisis del mercado	Competidores	Análisis documental	Análisis de contenido
			Mercados internacionales		
		Planeamiento estratégico	Análisis FODA	Entrevista	Guía de entrevista
			Estrategia del negocio		
			Ventaja competitiva		
		Plan de marketing	Producto	Encuesta	Cuestionario
			Precio		
			Promoción		
			Clientes		
		Distribución	Tamaño de la planta	Entrevista	Guía de entrevista
Plan de operaciones					
Evaluación	VAN				
	TIR				

		ón financie ra	Análisis de sensibilidad	Análisis documental	Análisis de contenido
--	--	----------------------	-----------------------------	---------------------	-----------------------

Elaboración: Propia

Variabl e dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Instrumento de recolección de datos
EXPORTACIÓN DE SALSA DE MANGO	La salsa de mango es una preparación original, deliciosa y llena de sabor, con su ingrediente principal el mango.	Mercado	Volúmenes de Exportaciones	Análisis documental	Análisis de contenido
			Canales de distribución		
			Competencia Indirecta		
			Competencia directa		
		Distribución física internacional	Mercado meta	Entrevista	Guía de entrevista
			Incoterms		
		Análisis Arancelario	Transporte	Análisis documental	Análisis de contenido
			Partida arancelaria		
		Evaluación técnica	Preferencias Arancelarias	Análisis documental	Análisis de contenido
			Normas Técnicas		

Elaboración: Propia

3.6. Abordaje Metodológico, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.6.1. Abordaje Metodológico

A. Método Inductivo

Este método permitió disponer conclusiones generales ya realizadas la investigación, análisis de sucesos y fenómenos en particular a una generalización a partir de observaciones.

B. Método Deductivo

No se derivan de la observación sino a través de leyes lógicas se analizó la información recopilada respecto a la exportación de Salsa de Mango al mercado de Estados Unidos.

C. Método Analítico

Este método observó las causas y efectos de la investigación. Con este análisis permitió conocer más del objeto de estudio, y, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Se realizó 10 encuestas a potenciales compradores de salsas en el mercado de Estados Unidos, para obtener información acerca de las tendencias del consumidor.

Entrevista: Se realizó dos (02) entrevistas basadas en un cuestionario de preguntas fijas que miden cada indicador de operacionalización de variables, las cuales fueron preguntas abiertas, se consiguió la información necesaria para esta investigación. Las entrevistas se realizaron a un especialista en comercio internacional y a un especialista en marketing internacional, así se determinó la comercialización de salsa de mango en Estados Unidos.

Análisis documental: Se realizó la búsqueda de información estadística mediante un análisis documental a través de internet, que determinó la oferta y demanda del mango y sus derivados al mercado de Estados Unidos.

3.6.3. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario: Se realizó un cuestionario de 10 preguntas a potenciales compradores, acerca de las tendencias de consumo en cuanto a salsas en Estados Unidos.

Guía de entrevista: Se realizó dos entrevistas de 15 preguntas cada una, a un especialista en el área de comercio internacional y a un especialista en marketing internacional, acerca del mercado de salsas en Estados Unidos.

Análisis de contenido: Se hizo uso de herramientas de inteligencia comercial, páginas web y aplicaciones que brindan información actual acerca de la investigación.

3.7. Procedimientos para la Recolección de Datos

Cuestionario: Se realizaron diez encuestas, de 10 preguntas cada una, con relación a las preferencias en productos, precios, presentación y distribución en el mercado de Estados Unidos. Estas encuestas fueron realizadas en La Feria Internacional ExpoAlimentaria 2016, que se realizó en la ciudad de Lima en el mes de septiembre.

Guía de entrevista: Se realizaron dos entrevistas de 15 preguntas cada una. La primera entrevista fue aplicada a un experto en el área de comercio internacional quien brindó la información requerida de los productos derivados del mango en cuanto a exportaciones y Distribución Física Internacional (DFI). La segunda entrevista se realizó a un experto en marketing internacional de la empresa Danper Trujillo SAC, quien brindó la información necesaria en cuanto a promoción de su producto similar la vinagreta de mango.

Análisis de contenido: Se empleó las herramientas de inteligencia comercial como TRADE MAP, MARKET ACCES; de donde se obtuvo información estadística actual en cuanto a exportaciones e importaciones de las salsas y del mango.

Además, se obtuvo información de páginas web como SIICEX Y PROMPERU, a través de los estudios de mercado que se han realizado.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Luego que se recolectó la información, se interpretó los resultados de las encuestas y entrevistas; y así se eligió el grado de aceptabilidad, confiabilidad y autenticidad de esta investigación.

Se aplicó las consecuentes técnicas de procesamiento:

Ordenamiento y clasificación: Esta técnica se usó para ajustar la información de modo estructurada, y así interpretarla y sacarle el provecho necesario.

Proceso computarizado: Se utilizó esta técnica para redactar la información de las diferentes fuentes bibliográficas y virtuales. Proceso computarizado con Microsoft Word2013 y Microsoft Excel 2013.

Herramientas de inteligencia comercial: Esta herramienta se aplicó porque se logró tomar más información para que de esta forma el estudio sea de más conocimiento para la interpretación de los datos.

3.9. Principios éticos

Mediante la investigación se realizó protección de la información, ya que se guardó discreción sobre la información que se obtuvo, se usó únicamente para la investigación requerida y para ningún otro fin. Ver Tabla N° 10

Tabla 10*Principios Éticos*

Credibilidad	A través de observaciones se logró aproximación de resultados de una investigación al fenómeno de estudio.
Confidencialidad	Mediante este principio se aseguró la protección de información confidencial de las personas que participan como informantes de la investigación.
Originalidad	De esta forma la información obtenida en esta investigación se citó las fuentes bibliográficas, con la finalidad de no cometer plagio intelectual.

Elaboración: Propia

3.10. Criterios de Rigor Científico**Tabla 11***Criterios de Rigor Científico*

Validez interna	Existe información que da valor entre la situación problemática y los datos que se tomó en las entrevistas y encuesta, como también la aprobación de ellas.
Validez externa	Aplicable a otras investigaciones vinculadas con planes de negocios, estudios especializados esto nos ayudó en el entorno externo que se investiga.
Fiabilidad	Confianza en los instrumentos que se vinculan con los indicadores de las variables, muestra estabilidad y consistencia de los resultados.
Objetividad	El proyecto de investigación se desarrolló de manera independiente obteniendo los mismos resultados sin influir en ellos. Nos permite tomar decisiones eficientes.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Se realizó el análisis de los resultados de las encuestas establecidas al mercado.

Se logró recolectar la siguiente información:

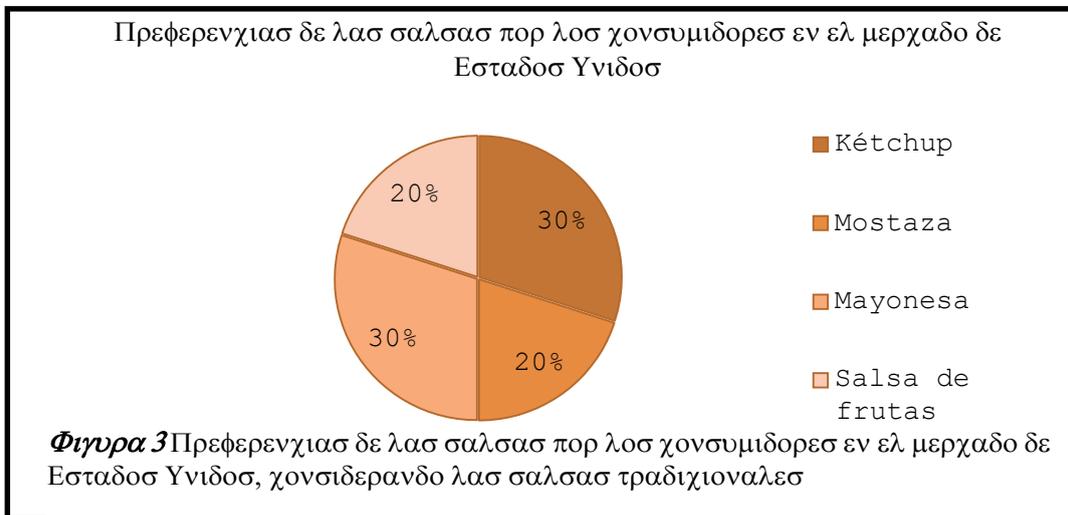
4.1.1. Diagnóstico del mercado de salsas en Estados Unidos.

¿Cuál de estos productos tiene más acogida en el mercado de Estados Unidos?

Tabla 12

Preferencia del producto

	Muest ra	%
Kétchup	3	30
Mostaza	2	20
Mayonesa	3	30
Salsa de frutas	2	20
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Propia

En la tabla N°12, en el resultado estadístico se observa que las principales salsas consumida por el mercado de Estados Unidos son el Kétchup y la mayonesa con el 30% cada una, seguidas de la salsa de frutas con el 20% y la mayonesa con el 20%.

¿Le gustaría probar una nueva salsa?

Tabla 13

Preferencias del consumidor

	Muestra	%
Si	8	80
No	2	20
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Propia

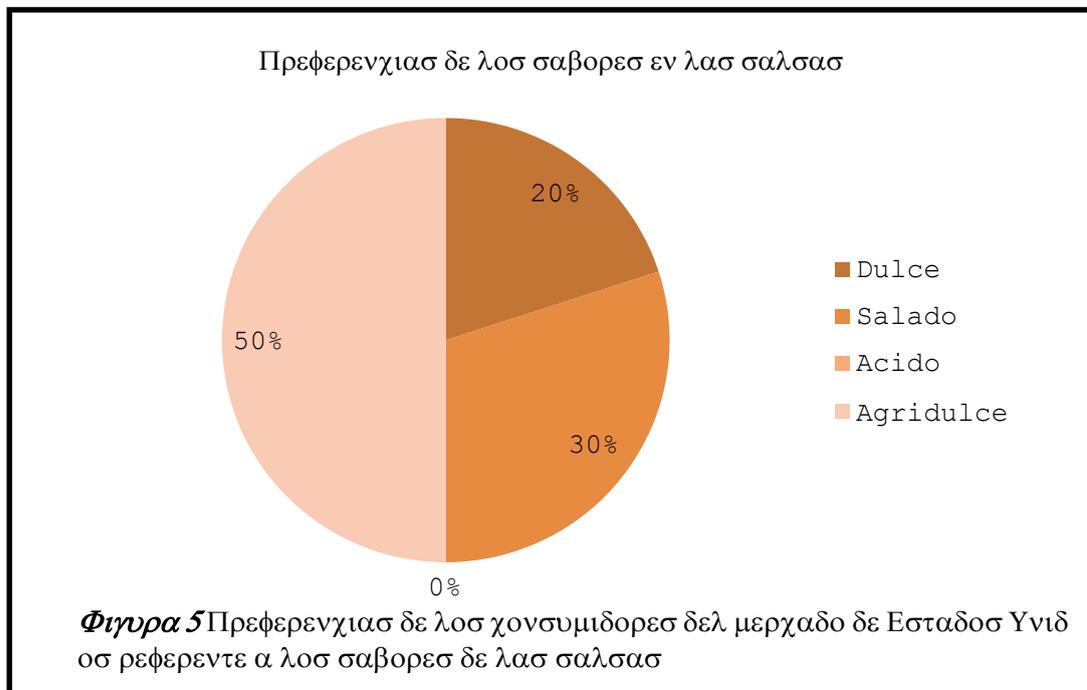
En la tabla N° 13 en el resultado estadístico se observa que los consumidores del mercado de Estados Unidos que prefieren probar una salsa nueva son el 80%, y los que no desean una nueva salsa son el 20%.

¿Qué sabor prefiere en una salsa?

Tabla 14

Preferencias de sabores en las salsas

	Muest ra	%
Dulce	2	20
Salado	3	30
Acido	0	0
Agridulce	5	50
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 14
Elaboración: Propia

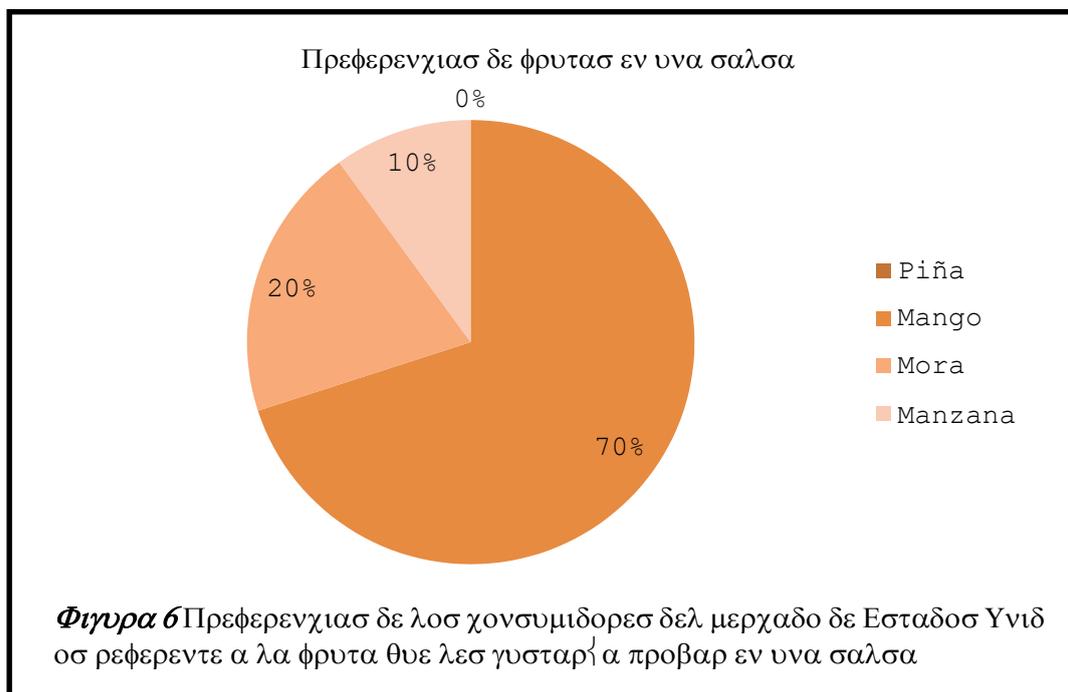
En la tabla N°14, en el resultado estadístico se observa que el principal sabor preferido en una salsa por el mercado de Estados Unidos es el Agridulce con el 50%, seguido del salado con 30%, dulce con el 20% y el ácido con el 0%.

¿Qué fruta prefiere en una salsa?

Tabla 15

Preferencias de frutas en una salsa

	Muestra	%
Piña	0	0
Mango	7	70
Mora	2	20
Manzana	1	10
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Propia

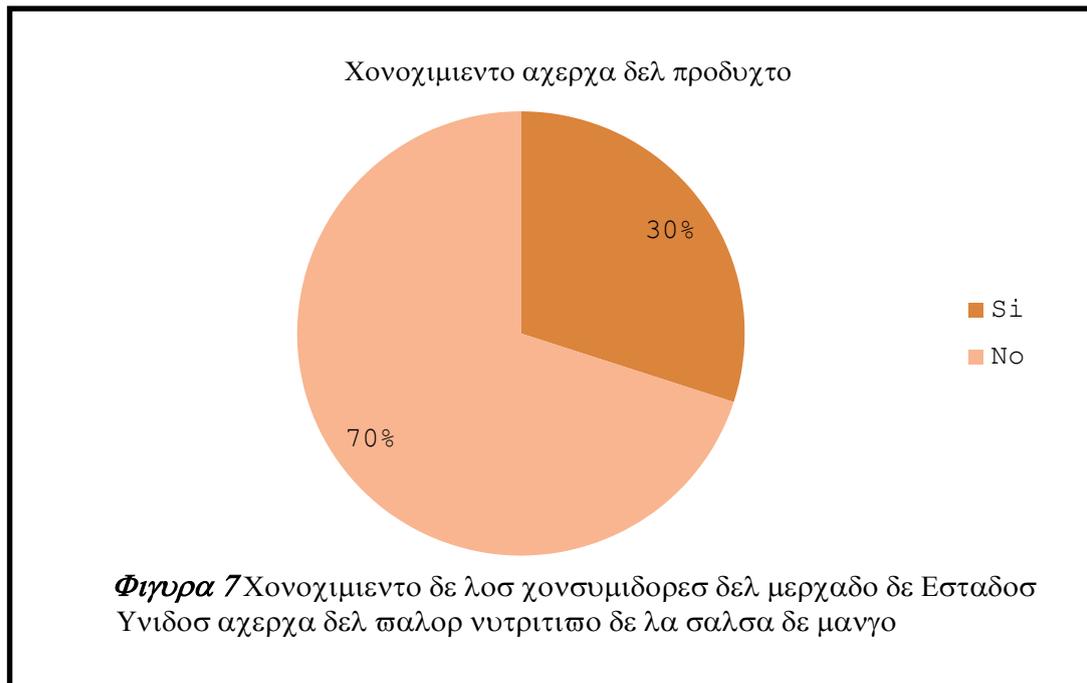
En la tabla N° 15, en el resultado estadístico se observa que la principal fruta preferida en una salsa por el mercado de Estados Unidos es el mango con el 70%, seguido de mora 20%, manzana con el 10% y la piña con el 0%.

¿Usted cree que la salsa de mango tiene un alto valor nutricional?

Tabla 16

Conocimiento acerca del producto

	Muestra	%
Si	3	30
No	7	70
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Propia

En la tabla N° 16, en el resultado estadístico se observa que la gran mayoría en el mercado de Estados unidos piensa que la salsa de mango no tiene valor nutricional con un 70% y el 30% cree que sí.

¿En qué presentación le gustaría la salsa de mango?

Tabla 17

Preferencias en cuanto a presentación del producto

	Muestra	%
Frasco	4	40
Sachet	6	60
Botella	0	0
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Propia

En la tabla N° 17, en el resultado estadístico se observa que la gran mayoría en el mercado de Estados Unidos prefiere que la salsa de mango sea vendida en sachet con el 60%, en frasco el 40% y en botella el 0%.

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?

Tabla 18

Preferencia por precios

	Muestra	%
\$ 2	0	0
\$ 3	3	30
\$ 4	7	70
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 18
Elaboración: Propia

En la tabla N° 18, en el resultado estadístico se observa que la gran mayoría en el mercado de Estados Unidos prefiere pagar por la salsa de mango \$4 con el 70%, \$3 con el 30% y \$2 con el 0%.

¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto?

Tabla 19

Preferencias para adquirir el producto

	Muestra	%
Supermercado	10	100
Minimarket	0	0
Bodegas	0	0
Otros	0	0
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 19
Elaboración: Propia

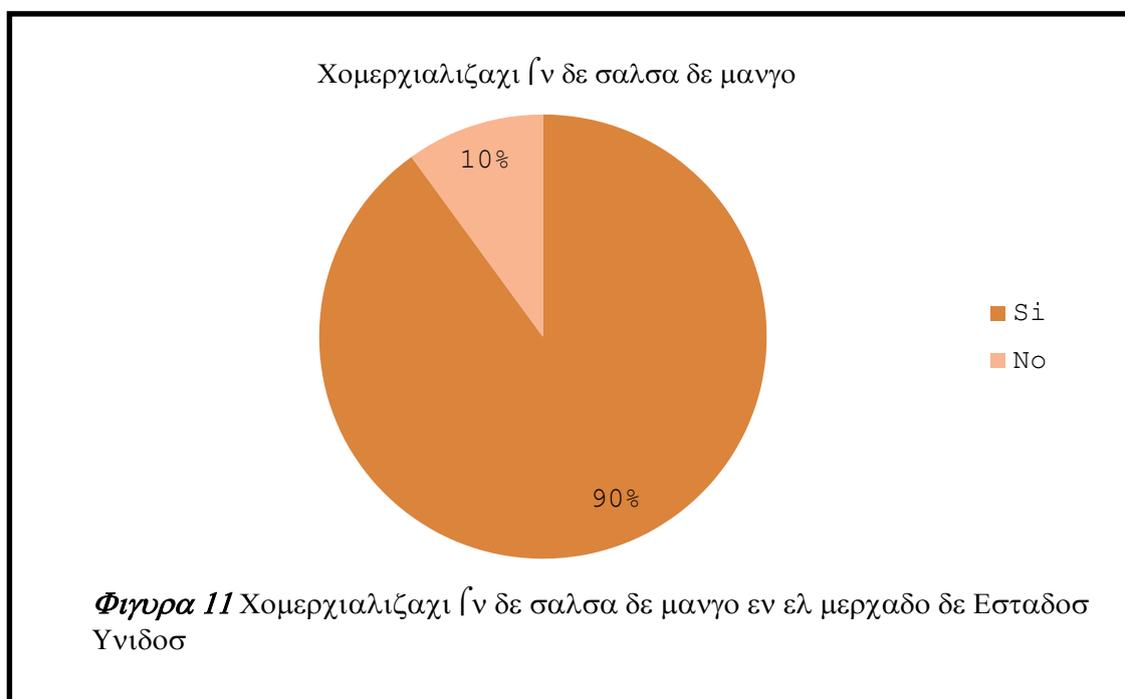
En la tabla N° 19, en el resultado estadístico se observa que la gran mayoría en el mercado de Estados Unidos prefiere que la salsa de mango sea vendida en Supermercados con el 100% de los encuestados.

¿Se comercializa la salsa de mango en Estados Unidos?

Tabla 20

Comercialización de salsa de mango

	Muest ra	%
Si	9	90
No	1	10
Fuente: Encuesta	10	100%
Elaboración: Propia		



Fuente: Tabla 20
Elaboración: Propia

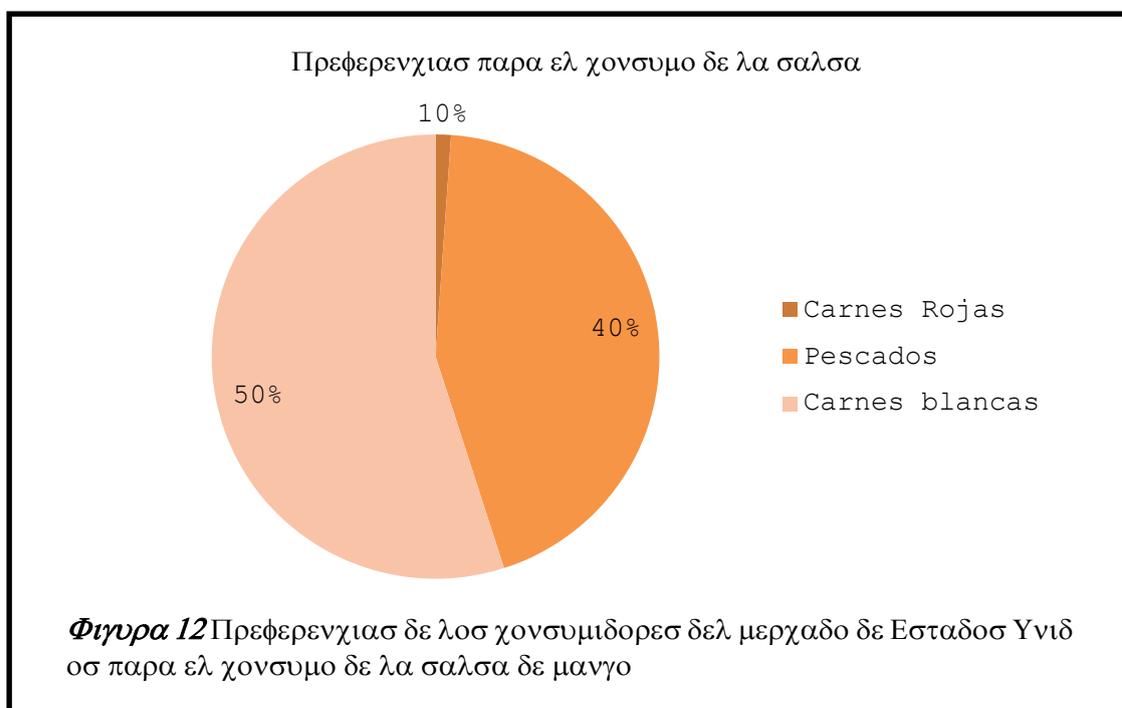
En la tabla N° 20, en el resultado estadístico se observa que en el mercado de Estados Unidos si se comercializa la salsa con un 90% y el 10% no conoce de la comercialización de salsa de mango en su país.

¿Usted que comida acompañaría con salsa de mango?

Tabla 21

Preferencias para el consumo de la salsa

	Muest ra	%
Carnes Rojas	1	1
Pescados	4	40
Carnes blancas	5	50
Fuente: Encuesta Elaboración: Propia	10	100%



Fuente: Tabla 21
Elaboración: Propia

En la tabla N° 21, en el resultado estadístico se observa que la gran mayoría en el mercado de Estados unidos prefiere consumir la salsa de mango con carnes blancas con el 50%, pescado con el 40%, y las carnes rojas con el 10%.

4.1.2. Estudio para la comercialización de salsa de mango al mercado de Estados Unidos.

Se realizó el análisis de los resultados como consecuente de la aplicación del instrumento de una entrevista a un especialista de la empresa Danper Trujillo S.A.C en el ámbito de coordinador de marketing y mercado local; el entrevistado Lic. Walter Navarro Vásquez. Quien nos brindó información necesaria e importante vinculada a nuestro producto y estudio. Gracias a esta entrevista se logró encontrar la siguiente información:

La empresa Danper Trujillo S.A.C. se abastecen de materia prima a través de los pequeños agricultores de mango porque no tienen tierras cultivadoras de mango aún más cuando la producción es grande. Ellos, producen la vinagreta de mango, en la misma planta de Trujillo se compran los insumos a otros, esta empresa aprovecha la exportación de mango congelado para tomar el descarte y así utilizarlo como materia prima para la elaboración de la vinagreta y otros productos procesados.

Esta empresa su producción se realiza de acuerdo a pedidos, por ejemplo, un cliente hace un pedido de dos contenedores entonces de acuerdo a ello se realiza la compra porque ellos no cultivan mango. La cantidad de producción no depende de la empresa sino del cliente de acuerdo a lo que desea comprar.

También nos comentó que la vinagreta de mango va dirigido al mercado nacional porque el área de investigación y desarrollo de la empresa elabora un producto nuevo, éste pasa por un test interno una vez aprobado se maneja el lanzamiento de este producto al mercado. Por ejemplo; la vinagreta ya producida es cotizada con todos los costos necesarios a este producto entonces se presenta el proyecto a clientes internacionales. Sin embargo, se tiene la producción con un testeado de mercado y el producto empieza a comercializarse en el mercado nacional. Así mostramos el producto mediante la visita de clientes a las instalaciones degustan y se otorgan los costos; ellos deciden si compran porque la empresa no conoce el mercado externo, sin embargo, son los clientes que manejan el mercado y conocen a su consumidor.

La cantidad producida es doce mil envases anuales para el mercado nacional y sus

principales clientes son los supermercados de won y venden en sus tres tiendas principales: dos en Trujillo y una en Lima. No exceden su producción porque es un producto nuevo. Estudio para la comercialización de salsa de mango al mercado de Estados Unidos.

Se realizó el análisis de los resultados como consecuente de la aplicación del instrumento de una entrevista a un especialista en comercio internacional la MBA. Danna Jiménez Boggio. Quien nos brindó información necesaria e importante vinculada a nuestro producto y estudio. Gracias a esta entrevista se logró encontrar la siguiente información:

Con respecto a los productos derivados del mango han tenido una creciente demanda y en el caso específico de la salsa de mango se tienen que cumplir los requisitos sanitarios, que son regulados por Digesa. Cuando uno recién empieza, los canales de distribución que se usan son con un intermediario: como un distribuidor o un bróker, sin embargo, lo más factible sería contactarse directamente con un supermercado, para promocionarlo las ferias internacionales o misiones comerciales son excelentes opciones, además debemos aprovechar las que son promovidas por las entidades gubernamentales como PromPerú. Sin embargo, en su distribución, por los costos lo más recomendable es enviarlo en transporte marítimo, el envío debe ser directo al supermercado o a los retailers como son más conocidos allá. Se puede utilizar el incoterm ExWork para su exportación y el medio de pago a utilizar es una carta de crédito. Como también Estados Unidos se toma en cuenta el precio y ve mucho lo que es la calidad y el valor agregado que tenga el producto.

4.1.3. Analizar el reglamento para ingresar al mercado de Estados Unidos.

Se realizó el análisis de los resultados como consecuente de la aplicación del instrumento de una entrevista a un especialista en comercio internacional la MBA. Danna Jiménez Boggio. Quien nos brindó información necesaria e importante vinculada a nuestro producto y estudio. Gracias a esta entrevista se logró encontrar la siguiente información:

Cuando un exportado inicia sus actividades es recomendable buscar intermediarios o un bróker que pueda contactarnos con el mercado, sin embargo, lo más factible

si hablamos en términos económicos es hacer contacto directo con los supermercados y ofrecer nuestro producto, evitando así costos innecesarios.

La promoción en el mercado de Estados Unidos se realiza principalmente por las ferias comerciales, que es cuando el exportador debe aprovechar y presentar su producto, además de misiones comerciales en ambas se tiene contacto directo con el importador, quien podrá conocer de manera personal las bondades del producto que ofrecemos.

La presentación del producto cuando se hace en un envase de vidrio que mantiene y conserva el sabor y las propiedades del producto, se debe tener mucho cuidado al momento de elegir el transporte, si hablamos de costos en este caso el más recomendado es el transporte marítimo con un embalaje adecuado que permita asegurar el buen estado del producto hasta su destino.

Cuando se exporta por primera vez y si no se tiene conocimiento sobre los procedimientos de comercio internacional, es recomendable realizar la negociación con el incoterm Ex Works (en fábrica, lugar convenido). Sin embargo, si tenemos en cuenta la rentabilidad de la negociación el incoterm más conveniente es el FOB (free on board), que nos otorga la responsabilidad de la mercancía y los trámites en el país de origen.

El medio de pago más recomendado y seguro es una carta de crédito irrevocable para que no exista ningún cambio sin autorización del exportador, confirmada para tener el código Swift de la carta de crédito y a la vista que permite cobrar inmediatamente después de mostrar la documentación de la exportación.

Los requisitos indispensables para ingresar al mercado de Estados Unidos son el FDA (Food and Drug Administration) que es la institución más exigente en cuanto a los productos que ingresan al país, también se puede considerar el certificado HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), que si bien es requerido en Europa, en algunos casos Estados Unidos también lo está pidiendo.

Estados Unidos es un mercado en el que los consumidores al momento de comprar toman en cuenta el precio, la calidad y el valor agregado del producto (que te diferencia de la competencia), el precio debe mantenerse entre los de la competencia y sin descuidar la calidad del producto (inocuidad).

4.2. Discusión de los Resultados

Los resultados obtenidos están relacionados a los objetivos específicos de la investigación y contrasta con el marco teórico. Se enumeró para su debida interpretación de los resultados:

A. Según Merino, Laines (2015), Estados Unidos es un mercado con gran demanda de mango, la tendencia de consumo de la población estadounidense en cuanto al mango está en aumento, ya que es una fruta con propiedades nutritivas además de tener un agradable sabor. Además de acuerdo a la entrevista realizada para conocer la comercialización de la salsa de mango al mercado meta, se observa que los factores que influyen en la comercialización del producto en Estados Unidos son el precio y la presentación. Se analizó el mercado a través de encuestas a los consumidores de Estados Unidos tomando en cuenta sus necesidades y preferencias, se conoce que Estados Unidos es tendencia en el mercado de las salsas, siendo el mayor consumidor de ketchup con un 30% la cual compite con la sala de frutas en el rango de consumo en este país; observando que para comercializar la salsa tiende a gustar de nuevos sabores en un 80% de sabor agridulce para combinar sus comidas o preparaciones. Estados Unidos es el mayor comprador de mango fresco, es uno de los productos que más preferencias tiene, aun siendo procesado, los consumidores de este país optan por elegir la salsa de mango con propiedades nutritivas y cero grasas para su consumo y comercializarlo en envases de vidrio para una mejor conservación de sabor. Tomando en cuenta el precio de venta a cual ellos realizarían su compra y la preferencia en donde pueden encontrar nuestro producto.

Una de las ventajas para su comercialización es que estas personas consumen muchas frituras y carne donde necesitan acompañar sus comidas con salsas y cremas, lo que es una oportunidad para aprovechar en el mercado.

B. Según la información recolectada a través de la entrevista a un especialista en comercio internacional la MBA. Danna Jiménez Boggio, se conoce que el principal requisito para ingresar al mercado de Estados Unidos son los requisitos sanitarios y el certificado FDA, que es el principal ente, encargado de emitir las certificaciones

sanitarias que permitan el ingreso de alimentos a su país. Lo que nos demuestra que si no se cuenta con la certificación FDA no será posible el ingreso del producto a este territorio.

Según SUNAT existe un tratado de libre comercio de Perú con Estados Unidos desde 1 de febrero del 2009, que nos da preferencias arancelarias para el ingreso de la salsa de mango, pagando un arancel del 0% de acuerdo a nuestra partida bolsa. Esta es una gran ventaja como exportador ya que permite que los costos se reduzcan y se ofrezca un precio competitivo en el mercado.

C. Según Weinberger, Karen el planificar la exportación de un producto y fijar el mercado meta, lo primero que se debe realizar es el plan estratégico para identificar las capacidades y recursos con los que la empresa cuenta, además de contar con un plan de marketing bien estructurado y enfocado al mercado objetivo, y teniendo en cuenta el plan de operaciones que desarrollará la empresa para la elaboración del producto, identificando las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores. El plan sirve como herramienta al empresario para diseñar y planificar la producción y futura comercialización del producto con enfoque a nuevos mercados, de acuerdo la investigación realizada y a la proyección de los datos recolectados se ha desarrollado el Plan de negocio con enfoque al mercado de Estados Unidos, el que nos muestra la viabilidad comercial, económica y financiera que tiene el producto en este mercado. Debido a la creciente demanda de este tipo de productos, además del poder adquisitivo que tiene la población.

D. Según Weinberger, Karen para proyectar la viabilidad económica y financiera de un plan de negocio se debe realizar la identificación de los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras de la empresa. Además de la producción y las actividades aplicadas a la comercialización del producto. Se realizó la identificación y recolección de todos los datos, costos y gastos que requiere la producción y comercialización de la salsa de mango con una proyección de ventas a 5 años y un margen de utilidad del 10%, se ha obtenido un TIR y un VAN positivo, que demuestra que el plan de negocios para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos es viable económica y financieramente.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE SALSA DE MANGO DE LA EMPRESA SAMI EXPORT S.AC. AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

5.1. Resumen Ejecutivo

5.1.1. Formulación de la idea de negocio

Nuestra región es una de las principales productoras de mango, y ofrece al mercado internacional diferentes variedades de productos que son derivados de esta fruta (néctares, mermeladas, congelado) que nos da la oportunidad de aprovechar mejor la materia prima que no cumple las características exigidas por los mercados internacionales y no puede ser enviada en su forma fresca. Para aprovechar esta oportunidad surge la idea de crear un producto como la salsa de mango, que es algo nuevo en nuestro país y está teniendo una gran demanda en el mercado internacional, como lo es Estados Unidos. En este mercado la venta de productos gourmet ha tenido un importante crecimiento debido a las preferencias de los consumidores por productos novedosos, sanos y saludables. De acuerdo a un estudio realizado por Packaged Facts uno de cada cinco adultos en Estados Unidos prefiere consumir productos gourmet, y el resto los consume de vez en cuando. Las salsas son uno de estos productos que siempre han estado presentes en el mercado, actualmente existe una inclinación de los gustos por conocer y probar salsas que brinden nuevos sabores y texturas a las comidas, como salsas elaboradas a base de frutas. Si tenemos en cuenta que una de las frutas más conocidas en el mercado de Estados Unidos es el mango una fruta exótica muy demandada que se caracteriza por su buen sabor, es la materia prima ideal para realizar una salsa de sabor agridulce, un perfecto acompañante para las comidas.

5.1.2. Análisis de la oportunidad

Estados Unidos es un país importante, con una economía muy fuerte que le permite ser un mercado muy atractivo para las exportaciones. El nivel de vida que lleva la mayoría de su población le permite exigir productos de calidad a un precio justo, como lo son los productos gourmet. La evolución de las importaciones hechas por el mercado de Estados Unidos en cuanto a preparaciones para salsas y salsas preparadas evidencia un notable crecimiento, destacando países como Canadá, México, Italia, Tailandia y Japón, que son los principales proveedores del país. Sin embargo, aun siendo considerada una importante categoría para la oferta exportable peruana, nuestra participación se reduce al 1% ya que en nuestro país hay muy pocas empresas dedicadas a este tipo de productos.

Además, debemos tener en cuenta que cada vez son más los consumidores que prefieren los alimentos preparados en casa, y sobre todo los aficionados a la gastronomía que disfrutan de probar nuevas recetas y nuevos productos. La salsa de mango es un producto de calidad que nos da la oportunidad de crear diversos platos de comida, posee atracción al ser un producto innovador y de un nuevo sabor. Además, debemos aprovechar la creciente tendencia a elegir los productos peruanos.

5.1.3 Presentación del modelo de negocio

Nombre de la empresa: Sami Export

Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

Actividad de la empresa: La empresa se dedica a la elaboración de salsa hecha a base de mango para ser usada en la preparación de comidas.

Pasos a seguir para constituir una empresa SAC:

A. Primero: Búsqueda y reserva del nombre en Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Se debe verificar que no exista un nombre o razón social igual al de nuestra empresa.

B. Segundo: Elaboración de la minuta. En la cual los integrantes de la sociedad manifestaran la voluntad de constituir la empresa, y los acuerdos respectivos.

La minuta debe contener los siguientes datos:

Información de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).

El giro de la sociedad.

El tipo de empresa o sociedad (SAC.).

El tiempo de duración de la sociedad (puede ser plazo fijo o indeterminado).

La fecha en la que se iniciarán a las actividades comerciales.

El domicilio comercial de la sociedad.

La razón social de la sociedad.

La persona que va a representar la sociedad.

Los aportes de cada socio

C. Tercero: Elevar minuta a escritura pública.

D. Cuarto: Inscribir escritura pública en Sunarp.

E. Quinto: Obtención del número de RUC. Es lo que identifica a la empresa ante la SUNAT.

F. Sexto: Elección del Régimen Tributario. (Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de impuesto a la Renta o Régimen general)

G. Séptimo: Comprar y legalizar libros contables (en notario público)

H. Octavo: Inscribir trabajadores en EsSalud.

I. Noveno: Solicitar la licencia municipal.

5.2. Análisis del entorno

5.2.1. Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda.

Industria de las salsas

La industria de las salsas en nuestro país ha mostrado un incremento en su producción y demanda, cada vez son más empresas las que se deciden por incursionar en este sector, ya sea ofreciendo salsas tradicionales o arriesgándose por nuevos sabores y texturas que les permite incluir en sus recetas ingredientes como frutas, verduras y granos.

Una de las principales empresas que comercializa salsas en nuestro país es Alicorp, además de estar presente en varios países de Sudamérica que registra un gran crecimiento de ventas gracias a sus nuevas salsas que incluso están desplazando a las tradicionales de las preferencias en los consumidores.

Análisis del mercado

Para tomar la decisión del mercado al que nuestro producto estará dirigido tendremos en cuenta los siguientes factores, ver tabla 22:

Tabla 22

Ponderación de factores

PBI	25 %
IMPORTACIONES DE PERU	20 %
TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	18 %
DFI	10 %
CANALES DE DISTRIBUCION	7%
INFLACION	14 %
ACUERDOS COMERCIALES	6%
TOTAL	100 %

Elaboración: Propia

De acuerdo a la investigación realizada con nuestra partida en Sunat y Siicex los principales mercados de la categoría de nuestro producto son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, la información recolectada es la siguiente, ver tabla 23:

Tabla 23*Información de los principales importadores de salsas por factores*

	ESTADOS UNIDOS	REINO UNIDO	ALEMANIA
PBI (millones)	17,946,996.00	2,848,755.45	3,355,772.43
IMPORTACIONES DE SALSAS DE PERU(millones)	\$ 686.06	\$ 572.2	\$ 366.12
TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas o de otras partes del mundo, que les brindan la posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento y de comer más saludable.	Los congelados, que incluye frutas y hortalizas, son los de mayor crecimiento en ventas en la línea de alimentos “listos para consumir”.	Los alemanes continúan prefiriendo productos Premium de alto valor agregado. Aunado a ello, existe un mayor interés en bienes que se identifiquen como ecológicamente amigables y saludables.
DFI (Callao)	19 días	30 días	24 días
CANALES DE DISTRIBUCION	Representante de ventas, distribuidor, importador	Mayoristas e importadores	Hipermercados, supermercados
INFLACION	0,1	0,1	0,2
ACUERDOS COMERCIALES	0%	0%	0%

Fuente: Banco Mundial, SIICEX, SUNAT, FMI.

Elaboración: Propia

Según la información encontrada de cada país, realizamos la ponderación de factores de acuerdo a la importancia y a la relevancia que tiene cada factor en nuestra idea de negocio. (5 = muy bueno, 4 = bueno, 3 = regular, 2 = malo, 1 = muy malo), ver tabla 24:

Tabla 24*Ponderación de mercados de acuerdo a cada factor*

	ESTADOS UNIDOS	REIN O UNID O	ALEMAN IA
PBI (millones)	5	3	4
IMPORTACIONES DE SALSA DE PERU(millones)	4	4	3
TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	5	3	4
DFI (Callao)	4	2	3
CANALES DE DISTRIBUCION	4	4	4
INFLACION	4	4	4
ACUERDOS COMERCIALES	5	5	5

Fuente: Tablas 22 y 23

Elaboración: Propia

Realizamos la puntuación de cada país de acuerdo a los factores, haciendo una división entre la información de las tablas 22 y 24, ver tabla 25:

Tabla 25*Puntuación de cada país de acuerdo a los factores*

	ESTADOS UNIDOS	REIN O UNID O	ALEMAN IA
PBI (millones)	1.25	0. 75	1
IMPORTACIONES DE SALSA DE PERU(millones)	0.8	0. 8	0.6
TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	0.9	0. 54	0.72
DFI (Callao)	0.4	0. 2	0.3
CANALES DE DISTRIBUCION	0.28	0. 28	0.28
INFLACION	0.56	0. 56	0.56
ACUERDOS COMERCIALES	0.3	0. 3	0.3

TOT AL	4.49	3. 43	3.76
-------------------	------	----------	------

Fuente: Tablas 22 y 24
Elaboración: Propia

Luego de analizar la matriz de evaluación de mercado y el total de ponderación de cada país muestra el resultado como primer lugar a Estados Unidos siendo el mercado objetivo de esta investigación. Este país está dentro de los principales consumidores de salsas y de mango fresco.

Estados Unidos

Tabla 26

Ficha país Estados Unidos

Nombre oficial	The United States of America
Capital	Washington D. C.
Población	321.418,82 miles (2015)
Idioma	Inglés
Moneda oficial	El dólar americano.
Forma de estado	República Federal Constitucional con un sistema presidencialista.
División Administrativa	EE. UU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados.
Renta per cápita	\$58,922 (2015)
Esperanza de vida	79,68 años
PBI	17.946.996,00 millones (2015)
Tasa de desempleo	4,9%
Inflación	0,8%
Déficit comercial	759 mil millones

Fuente: Banco Mundial, FMI, Oficina de información diplomática de España
Elaboración: Propia

A. Factores Económicos

Estados Unidos registró un PBI de 17.946.996,00 al 2015, que significó un crecimiento del 2,4% y tuvo una inflación del 1%. Una de las actividades económicas que más destaca es la agricultura, considerada una de las más grandes en el mundo y se caracteriza por su alta productividad y por la aplicación de tecnologías, entre los productos más destacados están el algodón, carne de res, maíz y soja. El estado de California genera más del 12% de la producción total agrícola del país. Sin embargo, la agricultura representa únicamente 1,4% del PBI americano y emplea a 1,6% de la población activa. Se encuentra ubicado en el puesto número 12 en el mundo del indicador de

libertad económica. Además de contar con la moneda que se usa en la mayoría de las transacciones alrededor del mundo.

B. Factores Socioeconómicos

Según la Revista Digital Fronterad (2016), en el 2014, la tasa de pobreza en Estados Unidos era del 14,8% del total de la población. Debido a que muchos aún no han podido recuperarse de la crisis. Además, se observan grandes diferencias entre los tipos de hogares en este país, como los conformados por una pareja casada cuentan con ingresos medios superiores a los 81.000 dólares, en el caso de familias monoparentales encabezadas por una mujer, la cifra cae hasta los 36.000 dólares, mientras que en el caso de las monoparentales encabezadas por un hombre, los ingresos medios son de 53.000 dólares, coincidiendo con la media nacional. Sin embargo, Estados Unidos es un país que tiene una flexibilidad laboral.

Los hábitos de consumo en la población de Estados Unidos van dirigidos hacia un estilo de vida saludable, prefieren los productos naturales, orgánicos y gourmet, que incentiven a un mayor cuidado de la salud, es así que existen supermercados especializados en este tipo de productos.

C. Factores políticos

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa. Está compuesta de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.

Estados Unidos cuenta con una ley antimonopolio, que protege a las industrias y promueve una libre competencia.

En la clasificación del entorno empresarial se encuentra en el puesto 7 de 82 países. Además de estar incluido entre los 25 países más confiables al momento de hacer negocios en el mundo.

Gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), firmado con Estados Unidos nuestro producto se encuentra libre de arancel general.

D. Precios del mercado

En el mercado de Estados Unidos, específicamente en los supermercados los precios para el producto varían desde \$ 2.99 y el \$ 3.49 para una presentación de un frasco de 200 ml, además depende de las características, y diferenciación que ofrece el producto.

E. Clientes

En el mercado de Estados Unidos, se eligió un estado Florida por muchos aspectos como: acceso a puertos de embarque, mayor consumo de salsas y el posible contacto en California de las empresas:

Good Source Solutions, es una empresa que realiza el suministro de alimentos a diferentes instituciones de Estados Unidos, es una de las distribuidoras de alimentos más conocidas en Estados Unidos, su objetivo es llevar alimentos de buena calidad a bajo precio. Para la preparación de los alimentos que distribuyen y con el fin de aminorar costos, ellos compran su materia prima a distribuidores directos.

Trader Joe's, es una cadena de tiendas minoristas en Estados Unidos que ha ganado mucha popularidad entre la población, cuenta con 344 locales en 25 estados del país. Se caracteriza por ofrecer alimentos exóticos y artesanales. Además, que se preocupan por brindar los mejores productos a los mejores precios, es así que su manera más común de adquirir los productos es directamente con el distribuidor, ya que así evitan costos innecesarios.

F. Competidores

La competencia de la salsa a nivel internacional como producto sustituto y principal país es México en la empresa México Lindo S.A ya que produce salsa de chiles secos, habaneros y jalapeños como también competencia directa la empresa Subin-ik (línea de salsas habaneras) produce salsas de diferentes frutas y la empresa Spicy Adama produce diversas presentaciones de salsas,

todas incluye el mango. En Perú la empresa Álicorp comercializan productos sustitutos en salsas, toda su línea de Alacena.

G. Crecimiento de las importaciones de Estados Unidos

Tabla 27

Crecimiento de las importaciones en cantidades de Estados Unidos para la partida 210390 –Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos

Importador	Crecimiento en 2011- 2012	Crecimiento en 2012- 2013	Crecimiento en 2013- 2014	Crecimiento en 2014- 2015
Estad	490.698	496.914	502.757	538.537 TN
os	TN	TN	TN	
Unid	4%	1%	3%	9
os				%

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

La tabla nos muestra el crecimiento de las importaciones del mercado de Estados Unidos en cuanto a las salsas preparadas, se observa que en los últimos años el crecimiento en cantidades ha sido del 9% con 538,537 toneladas en el 2015, lo que significa un aumento en la demanda de este tipo de productos.

5.3. Planteamiento Estratégico

5.3.1. Análisis FODA

Tabla 28

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Producto sano. Buenas prácticas de manufactura. Capacidad de trabajo en equipo.	Creciente demanda de productos gourmet en el mercado de Estados Unidos.
Materia prima de calidad.	Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Promoción de la marca Perú en el mundo.
Debilidades	Amenazas
Inexperiencia en las exportaciones. Desconocimiento del mercado. Falta de capital.	Inseguridad del consumidor por adquirir un producto nuevo. Estacionalidad de la materia prima. Cambio de estrategias en la competencia. Incremento en la oferta de productos sustitutos.

Elaboración: Propia

5.3.2. Visión

Ser la empresa líder en exportación de salsas del Perú en el 2021, reconocida por la calidad y por promover la cultura de la vida saludable en el mundo.

5.3.3. Misión

Somos una empresa innovadora dedicada a la producción y exportación de salsas de frutas, elaboradas con los más altos estándares de calidad, promovemos el consumo de alimentos saludables ofreciendo un producto sano, y que cuida la salud de los consumidores.

5.3.4. Objetivos Estratégicos

Incentivar el consumo de productos que nos dirigen a una vida saludable.

Incrementar sosteniblemente la calidad y volumen de producción de nuestros productos.

Verificar la procedencia y la cadena de producción de la materia prima empleada en la elaboración de nuestros productos.

Consolidar una cartera de clientes fijos y confiables.

5.3.5. Estrategia Genérica

A. Estrategia de liderazgo en costos

Ingresar al mercado de Estados Unidos con un precio promedio de la oferta existente, para ofrecer al consumidor un producto a precio justo y con la misma calidad.

B. Estrategia de diferenciación

Ofrecer un producto saludable, que cumple con los estándares de calidad, ya que está elaborado a base de fruta, con propiedades nutritivas y baja en grasas, características exigidas por el cliente de Estados Unidos.

C. Estrategia de enfoque en costos

Mejora en los procesos de producción, que permitan una reducción en los costos, optimizando el trabajo de la maquinaria o adquirir una máquina multifuncional donde necesite de algún operario, reduciendo costos de producción.

D. Estrategia de enfoque en diferenciación

Elaborar los productos con materia prima de alta calidad de esta manera distinguir el sabor y gusto con menos preservantes.

E. Estrategia de flanqueo

Realizar un análisis FODA del producto y la competencia, para estudiar el desarrollo de la empresa y la comercialización del producto para seguir satisfaciendo al consumidor y llegar al éxito como empresa de calidad.

F. Estrategia de mercado

Elaborar un producto de acuerdo a las necesidades del consumidor, a través de un análisis general del mercado, considerando incluir las características que determinan la decisión de los consumidores al momento de la compra.

5.3.6. Fuentes de ventajas competitivas

A. Ventajas nutricionales

El mango es una de las frutas más ricas que existen, con un sabor dulce y refrescante. Además, debemos resaltar que es muy rico en vitaminas, antioxidantes y minerales que contribuyen a mejorar el aspecto de tu piel y al buen funcionamiento del organismo.

Según el portal Botanical-online, el mango tiene una acción anticancerígena por contener flavonoides como el Camferol y la Quercetina. Además, existen otros beneficios como prevenir el insomnio, la caída del cabello, la dermatitis y evitar la depresión.

B. Ventajas de la marca Perú

Es una gran oportunidad el aprovechar la promoción de la marca Perú que actualmente está promoviendo el gobierno de nuestro país, ya que posiciona a nuestro producto y lo relaciona con cultura y la gastronomía que es reconocida mundialmente por ser de las mejores que existen.

5.4. Plan de marketing

En este plan se puede definir el conjunto de estrategias que tiene la empresa Sami Export S.A.C desde su producto, plaza, precio y promoción que la empresa ha desarrollado para su ingreso al mercado de Estados Unidos.

5.4.1. Selección del segmento del mercado

Este producto va al mercado de Estados Unidos, y esta segmentada por edades entre los 25-54 años: 128, 306,410 habitantes entre hombres y mujeres. Analizando el perfil del consumidor en Estados Unidos, se deduce que los jóvenes prefieren consumir productos latinos, siendo así la salsa de mango un producto de prometedora aceptación.

5.4.2. Producto

El producto que ofrece la empresa Sami Export S.A.C es la salsa de mango, la cual es elaborada y comercializada, se encuentra dentro de la categoría de las salsas utilizadas como acompañantes en las comidas. Para la elaboración de nuestro producto utilizaremos como principal ingrediente la pulpa de mango. Para conocer más del producto ver ficha técnica (tabla 29):

Tabla 29

Ficha Técnica de la Salsa de Mango

NOMBRE	Salsa de Mango
DESCRIPCIÓN	La salsa de mango, es una mezcla de pulpa de mango adicionada con azúcar, almidón de maíz, ácido cítrico, vinagre, ácido ascórbico, benzoato de sodio, sorbato de potasio (conservantes), obtenida mediante proceso de pasterización empacada y almacenada higiénicamente. Este producto se usa generalmente para acompañar carnes asadas y gran variedad de recetas que el consumidor desee.

COMPOSICIÓN	Pulpa de mango, agua, azúcar, almidón de maíz, ácido cítrico, vinagre, sal marina, vinagre blanco, benzoato de sodio (conservante), sorbato de potasio (conservante).
PRESENTACIÓN	Frasco de vidrio por: 200 ml
CONSERVACIÓN	Medio ambiente, una vez abierto refrigerar.
TIPO DE TRATAMIENTO	Pasteurización: la mezcla de ingredientes se somete a calor, en marmita abierta de acero inoxidable a gas natural, hasta alcanzar una temperatura de 80 - 85°C, el producto se empaca en las presentaciones deseadas y se realiza choque térmico con agua y hielo. Pasada la etapa de enfriamiento, se etiqueta (Indicando lote, fecha de vencimiento) y almacena en lugar fresco y seco.
VIDA ÚTIL	La vida útil del producto a temperatura ambiente, máximo 25 °C. Es de 1 año a partir de su fecha de elaboración. Se debe transportar en furgón limpio y exclusivo para alimentos, a temperatura ambiente, máximo 25 °C.

Fuente: Frutidelicias

Elaboración: Propia

5.4.3. Etiquetado:

De acuerdo a la normativa exigida por el mercado de Estados Unidos para nuestro producto el etiquetado y envasado debe contener información clara y precisa, además debe estar en español e inglés.

Modelo de etiquetado para productos procesados, tabla nutricional

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Φίγυρα 13 Ετιθθετα δελ ενπασε ρεθυισιτο παρα ιγγρεσαρ α Εσταδος Υνιδος

Fuente: REGISTRAR CORP 2016 - FDA
Elaboración: Propia

Nombre del Producto: Salsa de Mango - Mango Sauce

Passion Fruit's Sauce

Contenido Neto: Debe indicar la cantidad exacta del contenido del envase. Las unidades permitidas son las libras y galones, además si ésta es colocada en onzas debe especificarse en gramos.

200 mililitros.

Nombre y dirección del Productor/Nombre y dirección del distribuidor: Esta información debe estar detallada por la calle, ciudad, estado y código postal.

Productor/Producer: Sami Export S.A.C

Planta/Plant: Calle Washington 285, José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Lambayeque, Perú.

Teléfono/Telephone: (+51) 074-308140

Ingredientes Contenidos: Se debe mencionar los ingredientes usados en la elaboración del producto, en orden descendente según la cantidad que contiene el producto.

Ingredients: Mango pulp, water, sugar, vinegar, sea salt, white vinegar, sodium benzoate (preservative), potassium sorbate (preservative).

Ingredientes: Pulpa de mango, agua, azúcar, vinagre, sal marina, vinagre blanco, benzoato de sodio (conservante), sorbato de potasio (conservante).

Información Nutricional: Debe contener los valores nutricionales, el tamaño de la porción. Ver tabla N° 30.

Tabla 30

Información nutricional de la Salsa de Mango

Nutrition Facts	Amount/serving	%DV*
	Total Fat 0g	0%
Serv. Size 2 Tbsp 837g)	Sat. Fat 0g	0%
Serving about 10	Trans Fat 0g	

Calories 25	Cholest. 0mg	0%
Fat Cal. 0	Sodium 210mg	9%
	Total Carb. 6g	2%
	Fibert 1g	4%
*Percent Daily values (DV) are based on a 2.000 calorie diet	Sugars 5g Protein 0g	
	Vitamin A 6% - Vitamin C 20% - Calcium 0% - Iron 0%	

Elaboración: Propia

País de Origen: Debe indicar el nombre del país donde ha sido producido.

Made in Peru – Hecho en Perú

Envase: Botella de vidrio con las siguientes características:

Peso: 195 gramos.

Capacidad: 200 mililitros

Diámetro: 460 milímetros

Altura: 195 milímetros

Embalaje: Cajas de cartón corrugado con las siguientes características:

Altura: 20 centímetros.

Largo: 26,5 centímetros.

Ancho: 21,2 centímetros.

5.4.3. Precio

Los precios de venta de las salsas en Estados Unidos, específicamente en los supermercados dedicados a la venta de productos gourmet varían desde los \$ 2.99 y el \$ 3.49, además de la presentación y el envase en el que está siendo ofrecido.

Según SIICEX el precio FOB de acuerdo a nuestra partida 2103909000, ver tabla N° 31:

Tabla 31

Precios FOB referenciales en kilogramos

2015	SE P	OCT	NOV	DIC
Envase de 200 ml	3.26	3.28	2.98	2.99

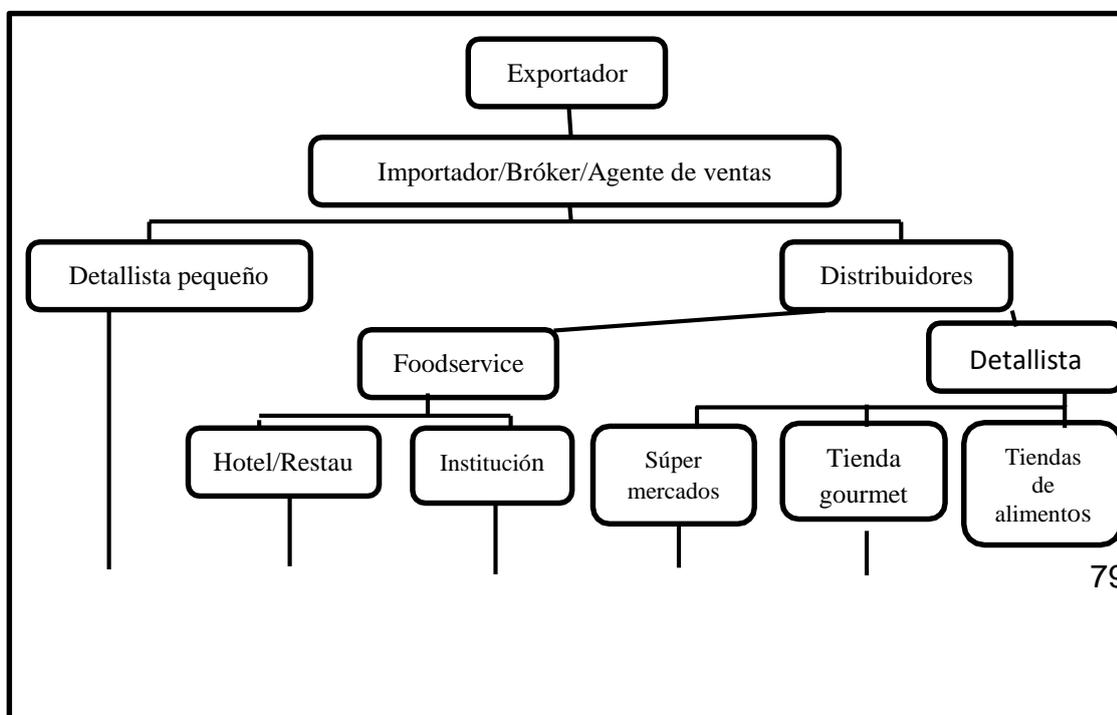
Fuente: SIICEX

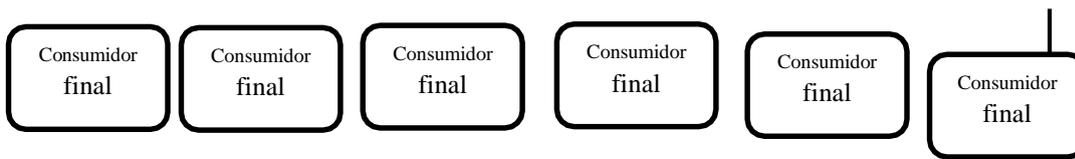
Elaboración: Propia

5.4.4. Plaza o distribución

La venta de los productos en el mercado de Estados Unidos, se realiza por intermedio de uno o varios distribuidores expertos en comercializar este tipo de producto, ya sea a supermercados o locales de ventas de consumo directo. Además, se puede hacer contacto directo con un importador, bróker.

El canal de distribución recomendado para el exportador hacia Estados Unidos es:





Φιγυρα 14 Χαναλ δε χομεργιαλιζαχιον παρα ελ εξπορταδορ αλ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος.

Fuente: Oficina de Promoción Comercial e Inversiones, Los Ángeles.
Elaboración: Propia

La cadena de distribución que se utiliza es de un distribuidor porque es el más accesible a Estados Unidos y por qué de alguna manera genera menos costos para la exportación de la salsa de mango.

5.4.5. Promoción

Utilizaremos como estrategia de publicidad para proyectarnos:

Menor precio

Preferencia de productos peruanos como tendencia el mango peruano.

País de origen exótico y cultural

Para nuestro producto emplearemos la siguiente promoción:

Crear e informar vía web nuestro producto desde su cadena productiva y certificados que aseguran la calidad.

Participar en ferias o eventos para mostrar el producto e informar la calidad y beneficios que tiene.

Conocer y afiliarse a asociaciones o empresas exportadoras de este producto.

5.5. Plan de Operaciones

5.5.1. Selección: se toma el mango, se selecciona cuidadosamente la fruta, siempre se influencia el grado de madurez que tiene la fruta y además de su apariencia. Sobre todo, el personal encargado en producción debe estar

capacitado para la selección adecuada y sin manipular mucho la fruta. Sin duda para este proceso los mangos deben estar sutilmente inmaduros de forma que muestra una menor fibrosidad.

5.5.2. Lavado y desinfectado: luego de haber seleccionado la fruta adecuada, la fruta se sumergirá con agua clorinada que pasa por el proceso de lavado y desinfectado retribuyendo la calidad de su textura.

5.5.3. Escaldado: este proceso consta en someter la fruta a un calentamiento como la cocción para llegar posteriormente al enfriamiento. Se elabora para suavizar un poco la fruta y de esta manera incrementar el rendimiento de pulpa; aprovechando recudir la carga microbiana que como toda fruta tiene sobre ella. Lo más rescatable de este proceso que mediante esta elaboración podemos obtener una mejor fruta con la mejor calidad para su proceso.

5.5.4. Pulpeado: en esta etapa el proceso es mediante una despulpadora que se logra tomar toda la pulpa y separar de los residuos como la pepa, cáscara. Después de esta operación el rendimiento obtenido es del 60% de pulpa y el 40% de cascaras y pepas. Tomando en cuenta que el contenido de azúcar del mango es de 9° Brix.

5.5.5. Cocción: en esta etapa se da sazón, la pulpa del mango se coloca en la marmita cubierta con agua y se agrega sal de un 10% en peso de la fruta, considerando la preferencia del consumidor. Luego esta mezcla se calienta hasta que los pedazos de mango se disuelvan de acuerdo a la cantidad requerida.

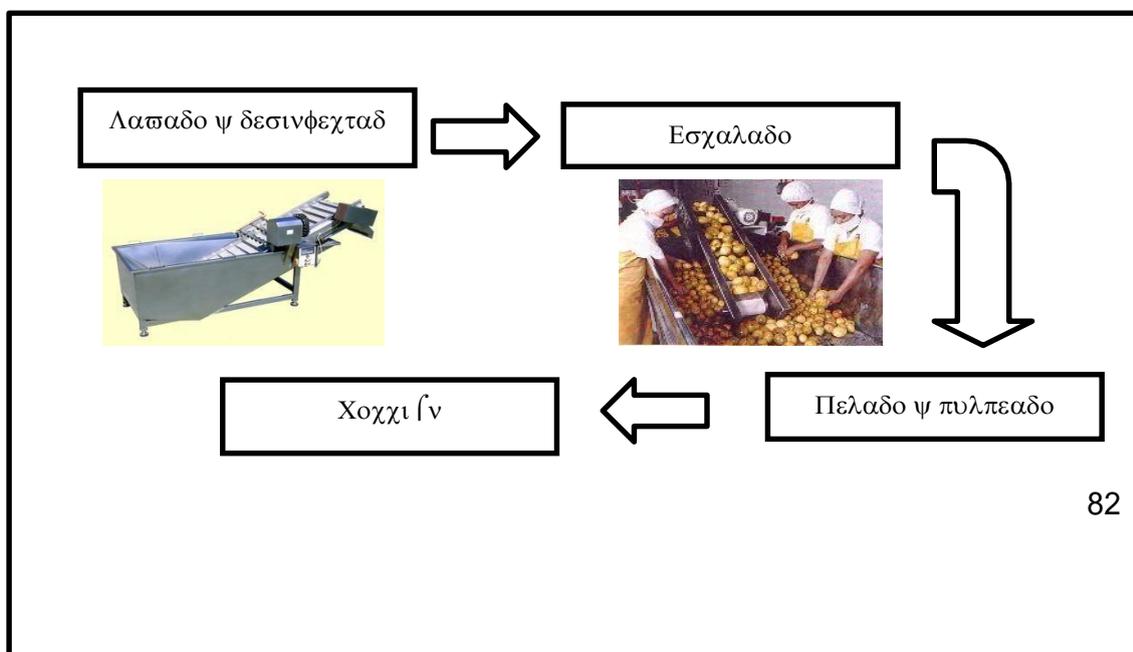
5.5.6. Solución de vinagre y azúcar: en un recipiente se prepara el vinagre con azúcar en una proporción de 0,7 Kg. de azúcar para 1 litro de vinagre y se lleva a punto de hervor.

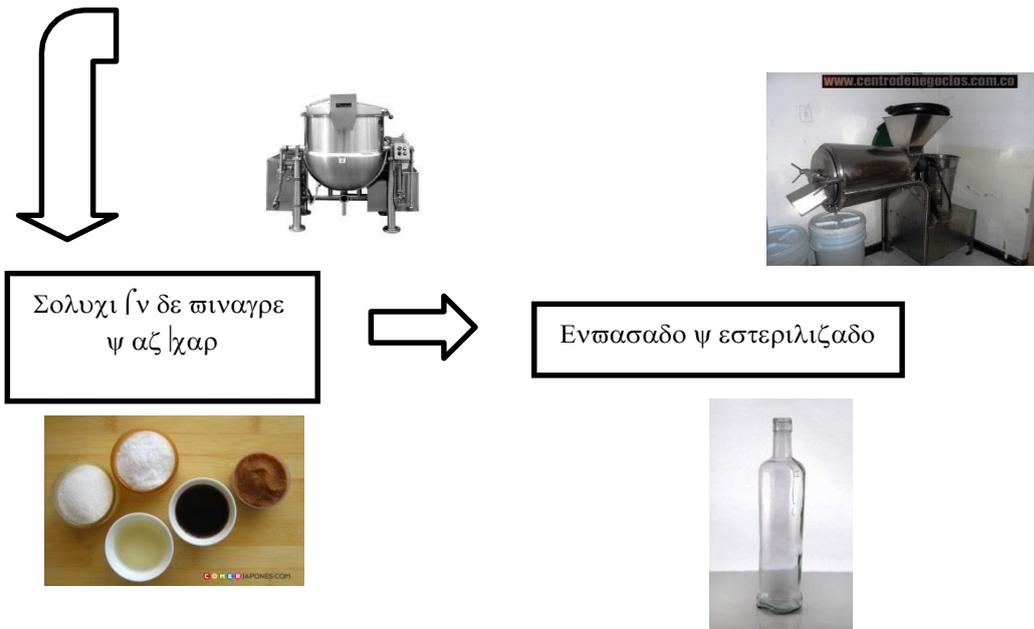
5.5.7. Composición final: luego se agrega la mezcla anterior a estos demás ingredientes: agua, sal, especias, ácido cítrico, tartrazina y sorbato de potasio y se mezcla con el mango cocido.

5.5.8. Envasado y esterilizado: Próximamente la preparación se envasa mediante una dosificadora y finalmente es sellada. Los envases y tapaderas deben estar limpios antes de usarse o colocar el producto. El envasado es muy importante ya que puede afectar a los consumidores. Para realizar el envasado se debe tomar en cuenta primero la calidad del envase y la forma de envasar es muy importante para la salud de los consumidores, ya que el envase puede estar sujeto a cambios debido a su traslado hasta el consumidor final, considerando los requisitos establecidos en la vigente reglamentación técnico sanitaria para la elaboración, circulación y comercialización de salsa de mesas al mercado de Estados Unidos.

5.5.9. Almacenamiento: una vez de estar envasado el producto, se almacena. Este producto debe estar conservado a temperatura ambiente de 25° C, si esta aumenta se usará el sistema de refrigeración para conservarlo y obtener el producto final.

Διαγραμμα δε φλυφο δε προχεσο δε ελαβοραχι Γν δε σαλσα δε μανγο, δε λα εμπρεσα Σα μι Εξπορτ Σ.Α.Χ.



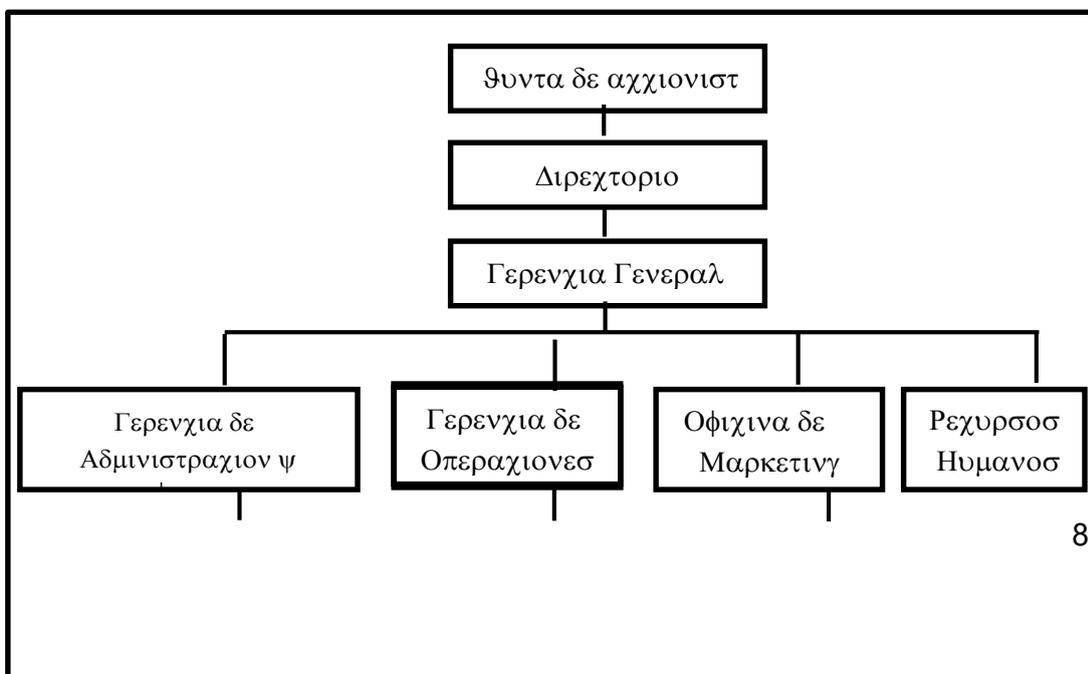


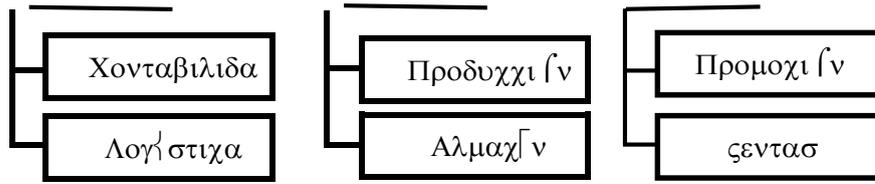
Φιγυρα 15 Διαγραμα δε φλυφο δε προχεσο δε ελαβοραχι (ν δε σαλσα δε μανγο

Fuente: Ministerio de Producción de México
Elaboración: Propia

5.6. Diseño de la Estructura y Plan de Recursos Humanos

Organigrama de la Empresa Sami Export S.A.C.





Φίγυρα 16 Οργανιγρμμ δε λμ εμπρμσμ Σμμ Εξπορτ Σ.Α.Χ

Elaboración: Propia

A. Junta de Accionistas

Es el órgano encargado de administrar y fiscalizar la sociedad anónima, en esta junta se toman las decisiones claves para el funcionamiento correcto de la sociedad.

Funciones

Disponer la secuencia de la rotación de los socios, para ocupar los puestos permanentes en la junta directiva.

Inspeccionar, aprobar, desaprobar y terminar las cuentas y balances de fin de ejercicio.

Tomar decisiones en cuanto a la capitalización y distribución de las utilidades de la empresa de acuerdo a ley.

Administrar los fondos e incrementar lo que se estime conveniente, disponiendo de su destino o inversión según sea el caso.

Decidir los aumentos de capital.

Aprobar o desaprobar las cuentas de la liquidación de la sociedad.

Establecer la remuneración de los miembros de la junta directiva.

B. Directorio

Es el organismo encargado de dirigir las acciones de una empresa; el directorio se encarga de tomar las decisiones que harán que la empresa realice sus actividades de una manera definida, que se oriente a nuevas posibilidades productivas, etc.

Funciones:

Evaluar, aprobar y dirigir la estrategia corporativa de la empresa.

Seleccionar y controlar a los ejecutivos de la empresa, así como establecer su retribución.

Realizar seguimiento y control de los conflictos administrativos de la empresa.

Desarrollar nuevas ideas de negocio.

Desarrollar alianzas estratégicas.

Implementar los sistemas de organización.

C. Gerencia General

El gerente general es el representante legal de la sociedad y el encargado de dirigir y administrar los negocios sociales. Además de dar y supervisar la ejecución de las órdenes.

Funciones:

Planeación de los objetivos, metas y estrategias de la empresa.

Organizar y designar las actividades y los recursos a las áreas y al personal.

Dirección para la realización de las labores de cada área.

Control de las actividades, y supervisión del cumplimiento de los objetivos trazados.

D. Gerencia de Administración y Finanzas

Es la unidad encargada de coordinar, ejecutar y controlar las actividades administrativas del potencial humano y económico-financieras de la empresa.

Funciones:

Proponer el plan anual de adquisición de bienes, materiales y servicios de la empresa.

Formular y proponer el presupuesto anual.

Supervisar la administración de los bienes patrimoniales.

Proponer los perfiles de los puestos en la empresa.

Ejercer autoridad funcional en todas las unidades operativas de la empresa.

Proponer un plan de gestión financiera.

La gerencia de administración y finanzas, está dividida en dos departamentos: Departamento de Contabilidad y Departamento de Logística.

Contabilidad

Es la unidad encargada de realizar las operaciones necesarias para asegurar la exactitud en el registro de las operaciones financieras, presupuestales y de logro de metas de la sociedad, con la finalidad de obtener información que ayude a la toma de decisiones, vigilando el cumplimiento de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

Funciones:

Desarrollar, plantear y establecer los sistemas y procedimientos contables de la sociedad.

Elaborar las estrategias contables que requiere la sociedad.

Registrar e inspeccionar el uso contable de los recursos y patrimonio de la sociedad.

Elaborar los estados financieros de la sociedad y realizar el análisis correspondiente.

Elaborar los presupuestos de la sociedad.

Logística

Es el área que se encarga de las compras y la administración de los materiales comprados, desarrollando estrategias para su destino y controlando los costos de los materiales.

Funciones:

Se realiza la gestión de pedidos
Verifica la gestión de stocks
Lleva el control de inventarios
Manipulación de la mercancía según su almacenaje
Expedición de mercancías según el pedido
Traslado de la mercancía desde el almacén hasta el punto de destino.
Desarrolla todo un sistema de logística comercial a la necesidad del cliente.

E. Gerencia de operaciones

Es el área dedicada a la investigación con la participación a generar el valor agregado mediante la planificación, organización, ejecución y control de los recursos de la producción para bienes y servicios; de esta forma desarrollar la calidad y mejorar la satisfacción de los clientes. Es responsable de la producción de todas las empresas.

Funciones:

Verifica la producción del producto procesado hasta su almacenamiento para su comercialización.

Recibe y almacena el mango y otros insumos utilizados en el proceso.

Verificar con anticipación el abastecimiento de materia prima y de mango de descarte como de los insumos que se utilizan en este proceso.

Esta encargada del mantenimiento de las máquinas y equipos de la planta que participa en el proceso.

Se prepara lo necesario para abastecer la demanda de la producción estimada junto con la adecuada adquisición de materia prima.

Almacenar la selección de mango antes de su producción, así como también luego de su proceso en la cámara de frío.

Registrar la calidad de la salsa de mango como producto final.

Entregar el producto terminado a los medios de transporte para su distribución final.

Ésta gerencia se divide en dos áreas específicas como la producción y almacén.

Producción

En el área que está encargada de la elaboración de un producto de calidad, reduciendo los costos. Además, debe llevar un control de los materiales que se van a utilizar, planificación de los procedimientos a seguir, inspecciones de los procedimientos, vigilar los tiempos de realización de las tareas, etc.

Funciones:

Análisis e inspección de lo que producimos.

Evaluación del trabajo.

Procedimientos del trabajo.

Higiene y seguridad industrial.

Control de la producción y de los inventarios.

Control de Calidad

Almacén

Es el área encargada de garantizar el suministro suficiente de los artículos y productos solicitados, así como el uso apropiado y cuidado de las existencias, comprobando la exactitud en el registro de los bienes, así como la información que conforma el detalle de sus inventarios.

Funciones:

Programar, dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los bienes.

Estructurar de forma ordenada los inventarios.

Mantener el registro y control de máximos y mínimos de existencias de bienes

Resguardar la mercancía que está lista para su venta.

F. Oficina de Marketing

Es el área vital de la empresa que funciona como guía para desarrollar, producir y comercializar los productos terminados a los clientes de manera que este departamento debe conocer las tendencias del mercado y a sus clientes.

Funciones:

Organiza las funciones de como promocionar el producto, logrando ventas.

Ejecuta las ventas del producto terminado que es la salsa de mango.

Evalúa y estudia lo diversos temas de distribución, precio y publicidad entre otros temas que llevan a su venta final.

Gestiona las ventas por pedido para producir y seguir el orden en planta.

Muestra disponibilidad de productos elaborados para algunos eventos.

Promociona la diversificación de la presentación del producto.

G. Recursos Humanos

Este departamento es muy importante para la empresa ya que a través de esta función la empresa crece y se desarrolla empleando a personas que satisfaga la necesidad de la empresa.

Funciones:

Organiza y contrata personal para el buen funcionamiento apropiado de la planta.

Elaborar los planes de carrera para trabajadores que adquieran experiencia necesaria para su formación.

Elabora planillas de los trabajadores.

Evalúa el cumplimiento de las labores por parte de los empleados.

Verifica su rendimiento en su cargo.

Administra el personal y horarios establecidos.

Encargado de hacer las relaciones laborales de trabajador con la empresa.

Previene los riesgos laborales de sus trabajadores dentro de la empresa

Lleva a capacitaciones y mejora la satisfacción laboral de sus trabajadores.

5.7. Evaluación financiera

Para conocer la viabilidad y rentabilidad de esta investigación se llega a cabo la evaluación económica y financiera.

Tabla 32

Costos de producción anual

Tipo	Item	Tipo Producto/Labor	Producto	Unid, Medida	Cantidad	Precio Unit,	Costo Total	
C O S T O	MATER IA PRIM A	MATER IA PRIM A	Mango de descarte	Kg,	25000	2 S/.	50,000.00	
			Vinagre	Lt	600	0.2 S/.	120.00	
			Sal y azúcar	Kg,	780	2.5 S/.	1,950.00	
			Aditivos	Kg,	336	0.06 S/.	20.16	
O	Total de materia prima anual:						S/.	52,090.16
S	MAQUINA RI A Y EQUIPO	MAQUINAR IA Y EQUIPO	Despulpadora de mango	unidad	1	S/. 80,000.00	S/.	80,000.00
			Lavadora de fruta	unidad	1	S/. 70,000.00	S/.	70,000.00
			Marmita industrial	unidad	1	S/. 90,000.00	S/.	90,000.00
I R	MAQUINA RI A Y EQUIPO	MAQUINAR IA Y EQUIPO	Dosificadora	unidad	1	S/. 50,000.00	S/.	50,000.00
			Selladora continua	unidad	1	S/. 30,000.00	S/.	30,000.00
E C T	MANO DE OBRA	MANO DE OBRA	Refractómetro	unidad	2	S/. 750.00	S/.	1,500.00
			PH metro	unidad	2	S/. 800.00	S/.	1,600.00
			Termómetro digital	unidad	2	S/. 350.00	S/.	700.00
O	Total Maquinaria, Equipo anual:						S/.	323,800.00
S	MANO DE OBRA	MANO DE OBRA	Operarios (personas) mens	Jornal	11	850 S/.	S/.	9,350.00
			Total mano de obra anual:			Beneficios:	1926.67 S/.	21,193.37
			Total Mano de Obra				S/.	133,393.37

Total Costo Directo				S/. 509,283.53
	<u>S/. 28.29</u>	Costo de producción por litro	<u>5.658</u>	Costo por envase

Elaboración: Propia

En la tabla N° 32 se realizó el cálculo de los costos de producción anual donde se consideró la materia prima, la maquinaria y mano de obra que tiene relación directa en el proceso de elaboración de la salsa de mango, los costos son referenciales a la producción de 18000 litros de salsa anual. Con un costo de S/. 28.29 por litro de salsa. Los datos referentes a los precios de la materia prima han sido tomados de proveedores y distribuidores a través de solicitudes de cotización a empresas como Plantaciones el Sol S.A.C., T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L., ASTIMEC S.A.

Tabla 33

Gastos de exportación

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio Unitario en (S/.)	Gasto Total (S/.)
Inspección sanitaria	unidad	1	400	400
Certificado sanitario	Unidad	1	50	50
Agente de aduanas	Unidad	5	100	500
Aforo en planta	Unidad	5	680	3400
FDA		1	5906	5,906
Gasto Total (S/.)				14756

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 33 se realizó el análisis de los gastos de exportación de la salsa de mango, y se tomó en cuenta inspección sanitaria, certificado sanitario, agente de aduanas, aforo en planta y FDA (registro de instalación alimentaria, incluye certificado, aviso previo por cargamento, y revisión de etiquetado) con un gasto total de S/. 14,756.00 anual.

Tabla 34*Resumen de costos y gastos*

RUBROS	ANUAL	
MOD	S/.	133,393.37
MATERIA PRIMA	S/.	509,283.53
CIF	S/.	167,527.35
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	S/.	810,204.25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	195,350.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION + GAST ADM	S/.	1,005,554.25
UTILIDAD	S/.	100,555.43
COSTO TOTAL FOB	S/.	1,106,109.68

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 34, se calculó el precio FOB de la salsa de mango, tomando en cuenta todos los costos y gastos de la producción del producto y la utilidad deseada al 10% obteniendo un precio FOB de \$ 18.62 por litro del producto.

Tabla 35*Proyección de Ventas*

PROYECCION DE VENTAS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CAPACIDAD					
A	18000	18900	19845	20837	21879
EXPORT (lt)					
T.C	3	3.3	3.3	3.3	3.3
	3				
PRECIO FOB	\$ 18.62	\$ 18.62	\$ 18.62	\$ 18.62	\$ 18.62
TOTAL DOLARES	\$ 335,184.75	\$ 351,943.99	\$ 369,541.19	\$ 388,018.25	\$ 407,419.16
TOTAL SOLES	S/. 1,106,109.68	S/. 1,161,415.16	S/. 1,219,485.92	S/. 1,280,460.21	S/. 1,344,483.22

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 35, se realizó la proyección de ventas anual de la salsa de mango se consideró la capacidad exportadora de la empresa Sami Eport S.A.C. además de los datos de TRADE MAP que indican un crecimiento del 9%, por lo que en un panorama pesimista se ha optado por un crecimiento del 5% anual, con un precio FOB de \$18.62 por litro de salsa de mango obteniendo un total de ventas de S/. 1,106,109.68 el primer año.

Tabla 36*Flujo de caja Económico*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							VALOR DE RESCA TE
	0	20 16	20 17	20 18	20 19	20 20	
INGRESOS		S/.1,150,354.0 6	S/.1,207,871. 77	S/. 1,268,265.35	S/. 1,331,678.62	S/. 1,398,262.55	
VENTAS	0	S/.1,106,109.6 8	S/.1,161,415. 16	S/. 1,219,485.92	S/. 1,280,460.21	S/. 1,344,483.22	
Drawback (4%)		S/. 44,244.39	S/. 46,456.61	S/. 48,779.44	S/. 51,218.41	S/. 53,779.33	
EGRESOS	S/. 549,810.00	S/. 990,975.17	S/.1,036,159. 27	S/. 1,083,602.58	S/. 1,133,418.06	S/. 1,185,724.31	
<u>Inv. Inicial</u>							
Infraestructur a	S/. 60,000.00						S/. 60,000.00
Equipos	S/. 323,800.00						S/. 161,900.00
Muebles	S/. 14,780.00						S/. 11,085.00
C.cambio de trab	S/. 150,000.00						S/. 150,000.00
<u>CFPX</u>							
M.P.		S/. 509,283.53	S/. 534,747.71	S/. 561,485.09	S/. 589,559.35	S/. 619,037.31	
M.O.D.		S/. 133,393.37	S/. 140,063.04	S/. 147,066.19	S/. 154,419.50	S/. 162,140.47	

CIF		S/. 167,527.35	S/. 175,903.72	S/. 184,698.90	S/. 193,933.85	S/. 203,630.54	
Gastos de X		S/. 14,756.00	S/. 15,493.80	S/. 16,268.49	S/. 17,081.91	S/. 17,936.01	
Gastos Adm.	1,230.00	S/. 134,120.00					
Renta		S/. 31,894.92	S/. 35,831.01	S/. 39,963.91	S/. 44,303.45	S/. 48,859.97	
FCE	S/. - 549,810.00	S/. 159,378.89	S/. 171,712.49	S/. 184,662.77	S/. 198,260.56	S/. 212,538.24	S/. 382,985.00

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 36, se realizó la proyección de los ingresos y egresos de dinero de la empresa Sami Export S.A.C. se proyectó el flujo de caja económico a 5 años que permite conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto de un crecimiento del 5% anual.

Tabla 37

VAN y TIR

Costo de capital **15%**
TIRE **27.29%**

Fuente: Scotiabank
Elaboración: Propia

En la Tabla N° 37, se calculó el TIR se tomó en cuenta el total del flujo de caja económico proyectado y para el VAN se toma el total del

flujo de caja económico y el costo de capital de un 15% del Banco Scotiabank. Así hemos obtenido un TIR de 27.29% y VAN de S/. 195,337.91 que demuestra que la exportación de salsa de mango es viable económicamente para la empresa Sami Export S.A.C.

Tabla 38*Estado de ganancias y pérdidas económico*

Estado de ganancias y pérdidas					
	1	2	3	4	5
Ventas	S/.1,106,109. 68	S/.1,161,415. 16	S/.1,219,485.9 2	S/.1,280,460.2 1	S/.1,344,483. 22
(Costo de Ventas)	S/. 810,204.25	S/. 850,714.46	S/. 893,250.19	S/. 937,912.69	S/. 984,808.33
Utilidad Bruta	S/. 295,905.43	S/. 310,700.70	S/. 326,235.73	S/. 342,547.52	S/. 359,674.89
(Gastos Administrativos)	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00
(Gastos de ventas)	S/. 14,756.00	S/. 15,493.80	S/. 16,268.49	S/. 17,081.91	S/. 17,936.01
Utilidad de la Operación	S/. 147,029.43	S/. 161,086.90	S/. 175,847.24	S/. 191,345.60	S/. 207,618.88
Depreciación	S/. 33,119.00				
Utilidad antes de Impuestos	S/. 113,910.43	S/. 127,967.90	S/. 142,728.24	S/. 158,226.60	S/. 174,499.88
(Impuestos)(28%)	S/. 31,894.92	S/. 35,831.01	S/. 39,963.91	S/. 44,303.45	S/. 48,859.97
Utilidad Neta + Drawback	S/. 126,259.89	S/. 138,593.49	S/. 151,543.77	S/. 165,141.56	S/. 179,419.24

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 38, se calculó la utilidad con el estado de ganancias y pérdidas de la empresa con proyección a 5 años para conocer la rentabilidad de acuerdo a las ganancias o pérdidas que puede obtener la empresa Sami Export S.A.C. Obteniendo

como utilidad en el primer año un s/. 126,259.89

Tabla 39

Flujo Financiero

	0	2016	2017	2018	2019	2020
Préstamo	S/. 150,000.00					
amortización		S/. 24,569.62	S/. 27,026.58	S/. 29,729.24	S/. 32,702.17	S/. 35,972.38
interés		S/. 15,000.00	S/. 12,543.04	S/. 9,840.38	S/. 6,867.46	S/. 3,597.24
E.F		S/. 4,200.00	S/. 3,512.05	S/. 2,755.31	S/. 1,922.89	S/. 1,007.23
Flujo de caja fin.	S/. 150,000.00	-S/. 43,769.62	-S/. 43,081.67	-S/. 42,324.93	-S/. 41,492.51	-S/. 40,576.85
Flujo de caja total	-S/. 699,810.00	S/. 203,148.52	S/. 214,794.16	S/. 226,987.70	S/. 48,359.96	S/. 253,115.09

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 39, se hizo la proyección de los ingresos y egresos de dinero de la empresa, se realizó el flujo de caja financiero que permite conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta el préstamo que necesita la empresa Sami Export S.A.C. para financiar sus actividades. El préstamo que se realizó es de S/. 150 000 soles con una tasa de interés anual del 10% a cinco años.

Tabla 40

TIRF y VANF

<u>COSTO DE CAPITAL</u>	<u>15%</u>
<u>TIRF</u>	<u>20.18%</u>
VANF	S/. 217,550.58

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 40, se calculó el TIRF, se tomó en cuenta el total del flujo de caja financiero proyectado y para el VANF se toma el total del flujo de caja financiero y el costo de capital de un 15% del Banco Scotiabank. Así se obtuvo un TIRF de 20.18% y VANF de S/. 217,550.58 que demuestra que la exportación de salsa de mango es viable financieramente para la empresa Sami Export S.A.C.

Tabla 41*Estado de Ganancias y Pérdidas Financiero*

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	1	2	3	4	5
Ventas	S/. 1,106,109.68	S/. 1,161,415.16	S/. 1,219,485.92	S/. 1,280,460.21	S/. 1,344,483.22
(Costo de Ventas)	S/. 810,204.25	S/. 850,714.46	S/. 893,250.19	S/. 937,912.69	S/. 984,808.33
Utilidad Bruta	S/. 295,905.43	S/. 310,700.70	S/. 326,235.73	S/. 342,547.52	S/. 359,674.89
(Gastos Administrativos)	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00	S/. 134,120.00
(Gastos de ventas)	S/. 14,756.00	S/. 15,493.80	S/. 16,268.49	S/. 17,081.91	S/. 17,936.01
Utilidad de la Operación	S/. 147,029.43	S/. 161,086.90	S/. 175,847.24	S/. 191,345.60	S/. 207,618.88
Depreciación	S/. 33,119.00				
Gasto Financiero	S/. 15,000.00	S/. 12,543.04	S/. 9,840.38	S/. 6,867.46	S/. 3,597.24
Utilidad antes de Impuestos	S/. 98,910.43	S/. 115,424.86	S/. 132,887.86	S/. 151,359.15	S/. 170,902.64
(Impuestos)(28%)	S/. 27,694.92	S/. 32,318.96	S/. 37,208.60	S/. 42,380.56	S/. 47,852.74
Utilidad Neta + Drawback	S/. 115,459.89	S/. 129,562.50	S/. 144,458.70	S/. 160,197.00	S/. 176,829.23

Elaboración: Propia

Para calcular la utilidad se realizó el estado de ganancias y pérdidas de la empresa con proyección a 5 años para conocer la rentabilidad financiera de acuerdo a las ganancias o pérdidas que puede obtener la empresa Sami Export S.A.C. Obteniendo como utilidad en el primer año de s/. 115,459.89 asumiendo el gasto financiero anual.

Análisis de Sensibilidad

Se estableció el nivel de incidencia en el proyecto, para probar la sensibilidad del resultado del plan de negocios frente al panorama que puede ser positivo o negativo.

Se diseñó la propuesta de exportación, con el estudio de mercado de las salsas para el mercado de Estados Unidos, donde se ha concluido que la propuesta es viable económica y financiera con indicadores de un TIR y un VAN positivos de acuerdo a cada escenario, con posibilidad de proyectar mayores utilidades para el exportador. Ver Tabla N° 42.

Tabla 42

Escenario moderado, optimista y pesimista

	MODERAD O	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	S/. 130,458.92	S/. 195,337.91	S/. 94,315.52
TIR	23.52%	27.29%	21.29%

Elaboración: Propia

Tabla 43*Tiempo de recuperación en escenario moderado*

A Ñ O	INGRESOS	EGRESOS	INGRES OS NETO S	TIEMPO DE RECUPERACI ÓN
0		S/. 549,810.00		S/. -549,810.00
20 16	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	S/. -390,431.11
20 17	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	S/. -231,052.21
20 18	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	S/. -71,673.32
20 19	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	S/. 87,705.57
20 20	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	
VALOR DE RESCATE	S/. <u>377,740.50</u>			

Elaboración: Propia

Tabla 44

Costo beneficio moderado

<u>TASA DE OPORTUNIDAD</u>	<u>15%</u>
<u>VPN INGRESOS</u>	<u>S/. 4,019,472.88</u>
<u>VPN EGRESOS</u>	<u>S/. 3,366,706.49</u>
<u>COSTO BENEFICIO</u>	<u>1.19</u>
<u>TIEMPO DE RECUPERACION</u>	<u>4 AÑO</u>

Elaboración: Propia

En las tablas N° 43 y 44, se muestra que el tiempo de recuperación es en el cuarto año y el costo de beneficio es de 1.19 desarrollando los datos del flujo de caja económico.

Tabla 45

Tiempo de recuperación en escenario optimista

<u>AÑO</u>	<u>INGRESOS</u>	<u>EGRESOS</u>	<u>INGRESOS NETOS</u>	<u>TIEMPO DE RECUPERACION</u>
0		S/. 549,810.00		-S/. 549,810.00
2017	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	-S/. 390,431.11
2018	S/. 1,207,871.77	S/. 1,036,159.27	S/. 171,712.49	-S/. 218,718.62
2019	S/. 1,268,265.35	S/. 1,083,602.58	S/. 184,662.77	-S/. 34,055.85
2020	S/. 1,331,678.62	S/. 1,133,418.06	S/. 198,260.56	S/. 232,316.41
2021	S/. 1,398,262.55	S/. 1,185,724.31	S/. 212,538.24	
<u>VALOR RESCATI</u>	<u>S/. 382,985.00</u>			

Elaboración: Propia

Tabla 46

Costo beneficio optimista

<u>TASA DE OPORTUNIDAD</u>	<u>15%</u>
<u>VPN INGRESOS</u>	<u>S/. 4,369,687.69</u>
<u>VPN EGRESOS</u>	<u>S/. 3,604,390.52</u>
<u>COSTO BENEFICIO</u>	<u>1.21</u>
<u>TIEMPO DE RECUPERACION</u>	<u>3 AÑO</u>

Elaboración: Propia

En las Tablas N° 45 y 46, se muestra que el tiempo de recuperación es en el tercer año y el costo de beneficio es de 1.21 desarrollando los datos del flujo de caja económico.

Tabla 47*Tiempo de recuperación en escenario pesimista*

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS NETOS	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
0		S/. 549,810.00		S/. -549,810.00
2016	S/. 1,150,354.06	S/. 990,975.17	S/. 159,378.89	S/. -390,431.11
2017	S/. 1,115,843.44	S/. 963,864.71	S/. 151,978.73	S/. -238,452.37
2018	S/. 1,082,368.14	S/. 937,567.56	S/. 144,800.58	S/. -93,651.79
2019	S/. 1,049,897.09	S/. 912,059.32	S/. 137,837.77	S/. 44,185.98
2020	S/. 1,018,400.18	S/. 887,316.34	S/. 131,083.84	
VALOR DE RESCATE	S/. 377,740.50			

Elaboración: Propia

Tabla 48*Costo beneficio pesimista*

<u>TASA DE OPORTUNIDAD</u>	<u>15%</u>
<u>VPN INGRESOS</u>	<u>S/. 3,825,635.04</u>
<u>VPN EGRESOS</u>	<u>S/. 3,234,295.25</u>
<u>COSTO BENEFICIO</u>	<u>1.18</u>
<u>TIEMPO DE RECUPERACION</u>	<u>-</u>

Elaboración: Propia

En las tablas N° 47 y 48, se muestra que en 5 años no hay recuperación y el costo de beneficio es de 1.18 desarrollando los datos del flujo de caja económico.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A. En el Perú, el Estado está apoyando cada vez más a la creación de Pymes brindando facilidades para la constitución de éstas, reduciendo los índices de informalidad. Una de las formas más sencillas es a través del portal web de SUNAT, reduciendo tiempo y costos a los nuevos emprendedores.

B. El mercado de Estados Unidos es accesible para la salsa de mango debido a las tendencias de consumidor, la capacidad adquisitiva del país y al creciente gusto por las comidas hechas en casa, se cuenta con una producción suficiente para la exportación al mercado internacional de Estados Unidos con una cifra aproximadamente 18 000 litros de salsa que es la cantidad que permite satisfacer la demanda en la población de dicho mercado.

C. El reglamento para el ingreso de productos procesados a Estados Unidos, es muy estricto en cuanto a la calidad, inocuidad y presentación del producto. Además, nos exige obtener el certificado FDA como el más importante e indispensable para comercializar en Estados Unidos ya que ellos mismos lo otorgan.

D. La propuesta del Plan de negocios, se diseñó y mostró que Estados Unidos es el destino para la salsa de mango, viable comercialmente, empleando el plan estratégico para la diferenciación del producto, como el plan de marketing donde evaluamos el producto, la distribución, plaza y conocer el precio en el mercado.

E. La salsa de mango es rentable económica y financiera es factible de acuerdo con los indicadores financieros de rentabilidad el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/. S/. 195,337.91 nuevos soles en 5 años donde el indicador de rentabilidad resulta positivo así mismo se tiene una tasa interna de rendimiento (TIRE) positiva, y por lo tanto factible, pues este indicador de rentabilidad es de 27.29%, por lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.

6.2. Recomendaciones

A. Se debe aprovechar las oportunidades que da la globalización, haciendo uso de las herramientas de inteligencia comercial como es el portal web de SUNAT, que permite el registro de una nueva empresa de manera sencilla y rápida, además de brindar el asesoramiento a personas que desconocen acerca del tema.

B. Aumentar la oferta exportable del producto en un 4% más, considerando que el mercado tiene un crecimiento de ventas del 9%, para aprovechar la gran demanda que tiene el mercado de Estados Unidos, mejorando la presentación del producto, sin descuidar la calidad exigida por el mercado consumidor.

C. Es indispensable para la exportación exitosa cumplir con todos los parámetros de calidad y contar con las certificaciones exigidas por el mercado de Estados Unidos ya que es un indicador importante para los consumidores al momento de adquirir un producto.

D. Se debe desarrollar el Plan de Negocios para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos, ya que con la aplicación de las estrategias del marketing mix, se ha demostrado que es viable comercial, económica y financiera.

E. Producir en grandes volúmenes la salsa de mango ya que permite el aprovechamiento de la economía de escala y los costos fijos, por los indicadores que muestran la rentabilidad y la utilidad que genera la comercialización del producto.

REFERENCIAS

Bibliografías

Andrades, J. (2012). ***Distribución Física Internacional – Opera de la Logística Global***. Pacífico Editores.

Ariza, U. y otros. (2014). Piura. ***Idea de negocio exportación de salsa de mango verde a Holanda***.

Asociación Peruana de Productores y Exportadores de mango - APEM (2014), ***Piura. Estadísticas del 2014***. Recuperado de <http://www.peruvianmango.org/13congreso/12.pdf>

Banco Mundial. (2016). ***Estados Unidos, de Banco Mundial*** Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>

Callejas, J. (Quito - Junio, 2015). ***Estudio de Factibilidad para la producción industrial y comercialización de un aderezo picante y dulce sabor a mango “Mangífera indica” para ser distribuido en cadenas de autoservicios***, 10 -15.

CODEX STAN 160 - 1987. (2000). ***Norma del Codex para la salsa picante de mango***.

Embajada de Argentina (2011). ***Informe de salsas y aderezos para ensaladas en Estados Unidos***. Recuperado de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/Perfil%20de%20salsas%20y%20aderezos%202011.pdf>

Fuentes, H. (Ecuador – Quito, 2014). ***Proyecto para la elaboración artesanal de cinco variedades de encurtidos cuyo ingrediente principal es el mango y futura comercialización***, 9- 13.

García, G. (2012). ***Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales: cómo realizar negocios internacionales***. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.

GBD Network. (Marzo, 2015). ***Nuevas oportunidades***, Recuperado de: <http://www.gbdnetwork.com/>

Gonzales, M. y otros. (Guayaquil - Ecuador, 2011). ***Mango en conserva: Un Plan de mercadeo***.

Gonzáles, H. (2009). ***Metodología de la investigación: propuesta***,

anteproyecto y proyecto. Bogotá: Ecoe Ediciones.

INEI. (2014). **Estudio nacional de estadística informática.** Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>

Limo D. y Saldariaga I. (Piura, 2011). **Viabilidad y factibilidad de instalar una planta procesadora de frutas congeladas en la ciudad de Piura.**

Paredes, D. (Abril, 2011). **¿Cómo elaborar un Plan de Negocio de Exportación?** PROMPERÚ, Segunda parte, 5-8.

Maggio, E. (2009). **Así se exporta.** Santiago: RIL editores.

MAPEX, (2013). **Exportaciones de mango,** Recuperado de: <http://mapex.com/international/>

Merino, L. y otros. (Guayaquil - Mayo 2015). **Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la Empresa “Frutalandia S.A” al Estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América,** 8 – 12.

MINAGRI - SENAMHI. (2015). **Requerimientos Agroclimáticos del Cultivo de Mango,** Recuperado de: <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/agroclima/efenologicos/2015/MANGO.pdf>

Miranda, A. (2004). **Cómo elaborar un plan de empresa,** Thomson Editores Spain. Página 16.

Llamazares, O. (2014). **¿Qué Es Un Plan De Exportación?,** de Global Negotiator Blog Recuperado de: <http://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/>

Paredes, D. (Abril, 2011). **¿Cómo elaborar un Plan de Negocio de Exportación?** PROMPERÚ, Segunda parte, 5-8.

PROMPERÚ. (2015). **Guía de mercado Estados Unidos.** Servicios al exportador, 1, 4.

PROMPERÚ. (2011). **El proceso de exportación y las oportunidades comerciales para los alimentos,** Recuperado de: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/nac/P10-ExportacionAlimentos-PROMPERU-AMiyagusuku081111.pdf>

Ruta del mango. (2013). Recuperado de: <http://www.larutadelmango.com/>

SIICEX. (2014). **Sistema integrado de información de comercio**

exterior. Nuevo Lanzamiento en Retail Salsa picante a base de piña y tomate en EE.UU., Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/alerta/doc/796048480rad425AE.pdf>

SIICEX. (2014). **Sistema integrado de información de comercio exterior. Nuevo Lanzamiento en Retail Salsa de Langostinos y Mango en Australia,** Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/alerta/doc/717236696radFBEBB.pdf>

SIICEX (2016). **Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años,** Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=ccfpinit&pproducto=%202103909000%20&pnomproducto=%20DEMAS%20PREPARACIONES%20PARA%20SALSAS,%20Y%20DEMAS%20SALSAS%20PREPARADAS>

SIICEX (2016). **Guía práctica para solicitud de Drawback,** Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/drawback/guia-practica-de-drawback.pdf>

TRADE MAP. (2015). **Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas,** Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Cervera, T (2013). **Creación de empresas paso a paso,** Wolters Kluwer España.

ANEXOS



ENTREVISTA PARA EMPRESA

El objetivo de la investigación: Proponer un plan de negocios para la expo de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami LARQUI S.A.C, Lambayeque 2016.

Se realizó el análisis de los resultados como consecuente de la aplicación del instrumento de una entrevista a un especialista de la empresa Danper Trujillo S.A.C en el ámbito de coordinador de marketing y mercado local; el entrevistado Lic. Walter Navarro Vásquez. Quien nos brindó información necesaria e importante vinculada a nuestro producto y estudio.

1. ¿Cómo se abastecen de materia prima (salsa de mango)?

Se abastecen de materia prima a través de los pequeños agricultores de mango porque no tienen tierras cultivadoras de mango aún más cuando la producción es grande. La empresa Danper Trujillo S.A.C produce la vinagreta de mango en la misma planta de Trujillo se compran los insumos a otros, esta empresa aprovecha la exportación de mango congelado para tomar el descarte y así utilizarlo como materia prima para la elaboración de la vinagreta y otros productos procesados.

2. ¿Cuál es la cantidad de producción de salsa de mango en toneladas de la empresa?

Esta empresa su producción se realiza de acuerdo a pedidos, por ejemplo un cliente hace un pedido de dos contenedores entonces de acuerdo a ello se realiza la compra porque ellos no cultivan mango. La cantidad de producción no depende de la empresa sino del cliente de acuerdo a lo que desea comprar.

También nos comentó que la vinagreta de mango va dirigido al mercado nacional porque el área de investigación y desarrollo de la empresa elabora un producto nuevo, esté pasa por un test interno una vez aprobado se maneja el lanzamiento de este producto al mercado. Por ejemplo; la vinagreta ya producida es cotizada con todos los costos necesarios a este

producto entonces se presenta el proyecto a clientes internacionales. Sin embargo se tiene la producción con un testeado de mercado y el producto empieza a comercializarse en el mercado nacional. Así mostramos el producto mediante la visitas de clientes a las instalaciones degustan y se otorga los costos; ellos deciden si compran porque la empresa no conoce el mercado externo, sin embargo son los clientes que manejan el mercado y conocen a su consumidor.

3. ¿Cuál es el rendimiento de 1kg de mango en salsa?
4. ¿Cuál es la cantidad de producción por día de salsa de mango destinado a la exportación?
5. ¿Cuál es la cantidad de salsa de mango destinadas al mercado nacional?
La cantidad producida es doce mil envases anuales para el mercado nacional y sus principales clientes son los supermercados de won y venden en sus tres tiendas principales: dos en Trujillo y una en Lima. No exceden su producción porque es un producto nuevo.
6. ¿Cómo lleva a cabo el control de calidad del producto?
7. ¿Cuál es la merma de mango por tonelada?
8. Países de destino de las exportaciones de salsa de mango.
9. ¿Qué certificados requiere la salsa de mango para su exportación?
10. ¿Qué canal de distribución utiliza para este producto?
11. ¿Cómo financia la empresa su producción y exportación?
12. ¿Que otro medio de promoción utiliza? misiones comerciales, viajes de venta directa, etc.)
13. ¿Cuál es el costo del DFI de la salsa de mango?
14. ¿Cuáles son sus costos de producción de salsa de mango?
15. ¿Qué tipo de maquinaria es necesaria para la producción de salsa?
- 16.



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ENTREVISTA PARA ESPECIALISTA EN COMERCIO INTERNACIONAL

El objetivo de la investigación: Proponer un plan de negocios para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2016.

Se realizó el análisis de los resultados como consecuente de la aplicación del instrumento de una entrevista a un especialista en comercio internacional la MBA. Danna Jiménez Boggio. Quien nos brindó información necesaria e importante vinculada a nuestro producto y estudio. Gracias a esta entrevista se logró encontrar la siguiente información:

1. ¿Cómo ha sido la evolución de la demanda de salsa mango en Estados Unidos?

Con respecto a los productos derivados del mango han tenido una creciente demanda al comienzo cuando recién nosotros enviábamos éstos productos no se enviaban muchas cantidades, pero ahora Perú está enviando más cantidades ya que cada vez son más empresas las que reúnen los requisitos que se exigen. En el caso específico de la salsa de mango se tienen que cumplir los requisitos sanitarios, que son regulados por Digesa.

2. ¿Cuál es el mejor canal de distribución para ingresar a Estados Unidos con la salsa de mango?

Con respecto a los canales de distribución cuando uno recién empieza necesitaría de un intermediario como un distribuidor o un bróker, sin embargo lo más factible sería contactarse directamente con un supermercado, así evitamos los intermediarios y por lo tanto también comisiones que aumentan los costos y disminuyen la utilidad.

3. ¿Cuál es la mejor manera de promocionar un producto procesado en Estados Unidos?

Si tú se lo vas a enviar por ejemplo a un supermercado que sería lo más efectivo la manera de promocionarlo sería en ferias internacionales o en misiones comerciales, por ahí puedes aprovechar las que son promovidas por las entidades gubernamentales como son PromPerú, como para que el costo no sea demasiado elevado y en el caso de misiones comerciales también PromPerú hace lo suyo, por ejemplo al comienzo de este año PromPerú trajo más de 50 clientes de todas partes del mundo a una rueda de negocios que se realizó en Trujillo. Entonces se deben aprovechar este tipo de eventos para comenzar a promocionar el producto llevando una muestra para que los clientes comiencen ya a conocerlo.

4. ¿Cuál es la DFI más apropiada para la salsa de mango?

En el caso de la salsa como va en un envase de vidrio si hay que tener cuidado con el tema del transporte, pero en el caso de los costos lo más recomendable es enviarlo en transporte marítimo ya que es más barato si lo comparamos con el aéreo que es más costoso y por lo tanto no seríamos competitivos en el mercado ya que esto aumentaría su precio, con un buen envase y un buen embalaje. El envío debe ser directo al supermercado o a los retailers como son más conocidos allá. Además si es posible trabajar con cadenas mucho mejor porque ya no le vas a vender a un solo supermercado si no a la cadena de supermercados.

5. ¿Cuál es el Incoterms mas recomendado si se exporta por primera vez?

Bueno si no hay ningún conocimiento en el tema de los negocios el incoterm más recomendado sería un ExWork, pero si tomamos el tema de rentabilidad no es el más conveniente. Entonces para empezar lo mejor es un FOB, si el medio de transporte es marítimo, esto es porque las responsabilidades que tienes en el país de origen son mucho más manejables, en cambio si elegimos un DAT o un DDP tendríamos que ver más trámites fuera de nuestro país.

6. ¿Cuál es el medio de pago más recomendado si se exporta por primera vez?

Para ser la primera vez una carta de crédito, pero ésta si debe tener ciertas características convenientes porque si bien es cierto ésta es el medio de pago

más seguro, hay que saberla manejar. Entonces lo que se puede recomendar es una carta de crédito irrevocable para que no haya ningún cambio sin autorización del exportador, que sea confirmada para que tengas el mensaje Swift que es la confirmación de la carta de crédito y que sea a la vista para que cobres inmediatamente después de presentar los documentos y no sea después de un plazo determinado por el importador.

7. ¿Cuál es el estado con mayores importaciones de productos procesados peruanos en Estados Unidos?

En realidad depende del tipo de producto, porque si por ejemplo hablamos de productos nostálgicos como un turrón o un King Kong, algo que sea de Perú hablamos de los estados donde normalmente hay presencia de inmigrantes peruanos, pero en el caso del mango no es un producto desconocido por ellos porque no solo somos nosotros los que enviamos mango si no también países como México y Brasil. Mientras encuentres una cadena de supermercados en el estado donde estés vas a encontrar clientes.

8. ¿Cuáles son los requisitos indispensables para una exportación a Estados Unidos?

Para el caso de los alimentos o productos de consumo necesariamente el certificado que te otorga la Food and Drug Administration (FDA), que actualmente es mucho más exigente, precisamente hace un par de meses ha hecho algunas modificaciones en su reglamento, así que se debe estar atento a ello. Otro certificado necesario para productos de consumo podría ser un HACCP, que es mucho más pedido para Europa pero ya ahora lo están pidiendo en Estados Unidos. Si tu producto es orgánico una certificación orgánica de lo contrario no.

9. ¿Cuál cree usted que serían los elementos más importantes que el comprador de Estados Unidos considera al momento de la compra?

Es un mercado que aparte del precio ve mucho lo que es la calidad y el valor agregado que tenga el producto, lo llamativo que puede ser o la diferenciación de la competencia. Hay que estudiar muy bien los costos para no llegar con

precios muy elevados, y hay que cuidar mucho las características de la calidad, que sea un producto inocuo, que tenga las certificaciones exigidas, y que el envase y embalaje sea el apropiado.

10. ¿Qué estrategias comerciales se deben implementar para ingresar en el mercado de Estados Unidos?

Es muy parecido a lo que hemos tratado en el tema de la promoción, se debe participar en ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios; todo eso es necesario para ingresar a Estados Unidos. Si decidimos trabajar con un intermediario asegurarnos que sea de confianza y que trabaje de manera formal.

11. ¿Cuál es el tipo de envase y embalaje recomendado para nuestro producto salsa de mango?

Lo que sucede con los envases de vidrio, es que mantienen las propiedades las propiedades de producto y como es una salsa necesita mantener esa textura, el sabor, el aroma; ya que será usada para acompañar alimentos y debe tener el aspecto y sabor adecuado. En el tema de mercado es un envase muy aceptado en el mundo, que está desplazando al plástico que no es un envase responsable medioambiental.

12. ¿Existe nichos de mercado para la salsa de mango en Estados Unidos?

La población de Estados Unidos tiene una costumbre bastante marcada de comer parrillas, las barbecue; entonces por ahí podría entrar a este nicho de mercado, a las personas que consumen carne y necesitan una salsa para acompañar. Si bien son bastante apegados a sus costumbres de como consumir sus alimentos, no quiere decir que no sean clientes que estén abiertos a consumir este producto.

13. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para ingresar a Estados Unidos?

En el caso de las no arancelarias podría ser los registros sanitarios como Digesa, la FDA; en el caso de las barreras arancelarias si bien tenemos un

Tratado de Libre Comercio hay muchas partidas arancelarias que no ingresan a los beneficios, entonces se tendría que tener mucho cuidado ya que es una partida bolsa.

El mango ha tenido una creciente demanda en el mercado de Estados Unidos, y Perú es uno de los proveedores de este producto siempre cumpliendo con todos los requisitos fitosanitarios que garanticen un buen producto. Además actualmente se está viendo una creciente atracción por productos procesados derivados de mango, como la salsa. Teniendo en cuenta que es un producto que contiene una fruta muy conocida y consumida en este mercado. Igualmente de debe tener en cuenta que en Estados Unidos existe una costumbre muy marcada del consumo de parrillas y salsas que lo acompañen, es una excelente oportunidad para ingresar a ese nicho.

ENCUESTA

El objetivo de la investigación: Proponer un plan de negocios para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2016.

1. ¿Cuál de estos productos tiene más acogida en el mercado de Estados Unidos?
Kétchup Mostaza Mayonesa Salsa de frutas
2. ¿Le gustaría probar una nueva salsa?
Sí No
3. ¿Qué sabor prefiere en una salsa?
Dulce Salado Acido Agridulce
4. ¿Qué fruta prefiere en una salsa?
Piña Mango Mora Maracuyá
5. ¿Usted cree que la salsa de mango tiene un alto valor nutricional?
Sí No
6. ¿En qué presentación le gustaría la salsa de mango?
Frasco Sachet Botella
7. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?
\$2 \$3 \$4
8. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto?
Supermercados Minimarket Bodegas Otros
9. ¿Se comercializa la salsa de mango en Estados Unidos?
Sí No
10. ¿Usted que comida acompañaría con salsa de mango?
Carnes rojas Pescados Carnes blancas



Φιγυρα 1 Ενχρεστα αλ χονσυμιδορ δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος



Φιγυρα 2 Ενχρεστα αλ ποτενχιαλ χομπραδορ δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος



Φιγυρα 3 Ενχυεστα αλ ποτενχιαλ χομπραδορ δελ μερχαδο δε Εσταδος Υνιδος