UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor

Bach. Hurtado Luna Christian Alonso

https://orcid.org/0000-0002-6749-6624

Asesor:

Mg. Zuñe Chero Limberg

https://orcid.org/0000-0002-3888-9445

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Soledad Luna, mis abuelos Sebastián Luna y Graciela Almendras, personas que fueron a lo largo de mi formación personal y profesional el soporte que necesitaba, estuvieron conmigo siempre apoyándome y siendo un gran ejemplo a seguir con un espíritu de superación inigualable, sin ellos no lo hubiera logrado.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por brindarme la privilegiada oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi madre Soledad Luna, mis abuelos Sebastián Luna y Graciela Almendras, grandes personas que siempre me brindaron su apoyo y confiaron en mí.

Mi más sincero y profundo agradecimiento a la CORPORACIÓN A y M E.I.R.L, empresa objeto de estudio, la cual me facilitó el desarrollo de la presente investigación.

A toda mi familia que estuvo siempre de mi lado motivándome a que sea un profesional, una mención honrosa a mi prima Grecia Melissa Campos Luna.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a los docentes de la escuela de Negocios Internacionales, que brindaron sus aportes y fueron fundamentales para culminar la presente investigación.

RESUMEN

Christian Hurtado Luna[1]

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de negocios que logre la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos en la empresa Corporación A y M E.I.R.L. Metodológicamente el estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y propositiva de diseño no experimental y enfoque transversal, seleccionando como muestra al Gerente General de la empresa, 5 expertos en temas de exportación y comercialización de bebidas y jugos ; así como 20 posibles clientes; parta tal efecto se recurrió al muestreo no probabilístico planteado por conveniencia y por accesibilidad. La investigación se justifica por la falta de conocimientos con los que cuenta la empresa al no haber investigado el mercado; por lo que dejó de percibir ingresos económicos y aprovechar oportunidades comerciales. Los resultados revelaron que el jugo de maracuyá con carambola es una opción viable como producto a exportar, debido a que cumple con los requerimientos técnicos, estándares de calidad y formalidad. Finalmente, el estudio concluyó que Estados Unidos respondió de manera positiva ante una propuesta del producto a exportar, resultados que reflejan su aceptación en dicho mercado y que será un negocio viable y rentable, puesto que arrojó una tasa interna de retorno de 35%y un VAN de S/. 1,509,272.63 lo que asegura sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, exportación, jugo, maracuyá, carambola, Estados Unidos, rentabilidad

[1] Adscrito a la escuela académica de Negocios Internacionales Pregrado,Universidad Señor de Sipán, Pimetel,perú, email: hlunachristialo@crece.uss.edu.pe.CodigoORCID: https://orcid.org/0000-0002-6749-6624

ABSTRACT

Christian Hurtado Luna

The purpose of this research is to propose a business plan that allows Corporación A y M E.I.R.L to export passion fruit juice with carambola to the United States market. The study is developed with a quantitative approach, is descriptive and propositive, has a non-experimental and transversal design. The investigation is justified by the lack of knowledge that the company A Y M Corporation has and, having not investigated the market, it is no longer receiving economic income and commercial opportunities. For this, research is required, the quality so that the whole process of exporting passion fruit juice with carambola to the United States market and its profitability are comprehensively aware. In order to carry out the study, the corporation A and M company, experts in the export and export of juices and potential consumers of the United States country, is considered as a population, it is possible with a non-probabilistic sampling raised for convenience and for accessibility. You can select as a sample the General Manager of the company, 5 export experts and experts in drinks and juices and 20 potential customers. According to the analysis carried out, it was concluded that the United States responded positively to a proposal of passion fruit juice with carambola, results that affected the acceptance of the product in that market and what will be a viable and profitable business, since it yields an internal rate 35% return and a VPN of S /. 1,509,272.63 what will be ensures its sustainability and profitability over time.

KEY WORDS: Business plan, export, juice, passion fruit, carambola, United States, profitability

INDICE

RESUMEN iv
ABSTRACT v
ÍNDICE DE FIGURAS viii
INDICE DE TABLAS x
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1. Realidad Problemática 14
1.2. Antecedentes 20
1.3. Teorías relacionadas al tema 27
1.3.1. Plan de negocios 27
1.3.2. Exportación 41
1.4. Formulación del Problema 47
1.5. Justificación e Importancia del estudio 47
1.6. Hipótesis 49
1.7. Objetivos 49
1.7.1. Objetivo General 49
1.7.2. Objetivos específicos 49
II. MATERIAL Y MÉTODO 50
2.1. Tipo y diseño de investigación 50
2.1.1. Tipo de investigación 50
2.1.2 Diseño de la Investigación 50
2.2 Población y muestra 50
2.3 Variables, operacionalización 52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 55
2.5. Procedimiento de análisis de datos 56
2.6. Criterios éticos 56
2.7. Criterios de rigor científico 57
III. RESULTADOS 58
3.1. Resultados en Tablas y Figuras 58
3.2. Discusión de resultados 81
3.3. Aporte Práctico 83

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 147
5. REFERENCIAS 149
6. ANEXOS 153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases de un plan de negocios 28
Figura 2: Estructura de un mini Plan de Negocios 30
Figura 3: Modelo de estructura de un plan de negocios para una empresa en marcha 32
Figura 4: Modelo de estructura de un plan de negocios para una nueva empresa 33
Figura 5: Consumo de bebidas de frutas tropicales. 60
Figura 6: Clase de bebidas consumidas 60
Figura 7: Conocimiento de la carambola. 61
Figura 8: Razones de consumo. 61
Figura 9: Aceptación del producto 62
Figura 10: Frecuencia del consumo. 62
Figura 11: Conocimiento de envase, regulaciones y estándares 69
Figura 12: Personales con experiencia. 69
Figura 13: Terminologia Internacional 70
Figura 14: Estudio de mercados internacionales 70
Figura 15: Sistema de Gestión Gerencial. 71
Figura 16: Conocimiento de ventajas competitivas 71
Figura 17: Funcionamiento del producto 72
Figura 18: Cartera de productos 72
Figura 19: Requisitos para exportar 73
Figura 20: Misión y visión de la empresa 73
Figura 21: Documentos para la exportación 74
Figura 22: Calificación del producto 75
Figura 23: Presentación del producto 75
Figura 24: Envase de la bebida. 76
Figura 25: Lugar de Adquisión 76
Figura 26: Atributos esperados 77
Figura 27: Promoción del producto 77
Figura 28: Nombre de la bebida 78
Figura 29: Disposición a pagar por el producto 78
Figura 30: Inversión Inicial. 79
Figura 31: Rentabilidad de la exportación 80

Figura 32: Análisis FODA de la Empresa Corporación A y M..... 86
Figura 33: Organigrama de la Corporación A y M 88
Figura 34: Flujograma de la carta de crédito 98
Figura 35: Contenedor Standard 40 pies 131
Figura 36: Pictogramas a colocar en la caja 132
Figura 37: Dimensiones de la caja de exportación 132
Figura 38: Pallet americano 133
Figura 39: Paletización de la carga. 133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente 53
Tabla 2.Operacionalización de la variable Dependiente 54
Tabla 4. Opinión de expertos en elaboración y exportación de jugos 58
Tabla 5: Opinión de la Gerente de la Empresa Corporación A y M E.I.R.L 63
Tabla 6: Opinión de expertos en elaboración y exportación de jugos 66
Tabla 7. Propuesta de Estrategias de comercialización 87
Tabla 8.Requerimientos del puesto para Gerente General 89
Tabla 9.Requerimientos para el puesto de Gerente de administración y finanzas 90
Tabla 10. Requerimientos para el puesto de Gerente de área comercial 91
Tabla 11. Requerimientos para el puesto de jefe de exportaciones 93
Tabla 12. Requerimientos para el puesto de Gerente del área de Marketing y Ventas 94
Tabla 13.Principales exportadores de jugos a base de frutas 100
Tabla 14.Valor importado de jugos a base de frutas 100
Tabla 15.Crecimiento porcentual de las importaciones de jugos a base de frutas 101
Tabla 16. Principales empresas peruanas exportadoras de bebidas a base de frutas 101
Tabla 17. Principales destinos de las exportaciones peruanas de jugo de maracuyá 102
Tabla 18.Indicadores para la investigación 103
Tabla 19. Ponderación de indicadores 104
Tabla 20.Recopilación de información por indicador 105
Tabla 21.Calificación de indicadores 105
Tabla 22.Establecimiento del mercado Objetivo 106
Tabla 23.Información de EE. UU 107
Tabla 24. Estados con mayor población en EE. UU 108
Tabla 25. Ciudades con mayor población en EE. UU 108
Tabla 26.Proveedores de maracuyá 109
Tabla 27.Proveedores de carambola 110
Tabla 28.Proveedores de cajas 111
Tabla 29.Proveedores de botellas de vidrio 111
Tabla 30.Proveedores de tapas para botellas 112
Tabla 31.Proveedores de etiquetas 112
Tabla 32.Empresas maquiladoras 113
Tabla 33.Operadores logísticos 113

Tabla 34.Proveedores de CMC, estevia y sorbato de Potasio 113
Tabla 35.Productos sustitutos en EE. UU 117
Tabla 36.Exportadores peruanos de jugos a base de frutas 118
Tabla 37. Exportadores internacionales de jugos a base de frutas 119
Tabla 38.Importaciones de Estados Unidos para 200989 en TM..... 120
Tabla 39.Exportaciones de Estado Unidos para 200989 en TM 120
Tabla 40.Demanda insatisfecha en Estados Unidos en TM 121
Tabla 41.Ficha técnica para el jugo de maracuyá con carambola 122
Tabla 42.Eventos comerciales del sector agroindustrial 127
Tabla 43.Distribuidores mayoristas de alimentos y bebidas en EE. UU..... 128
Tabla 44.Barreras arancelarias Perú -EE. UU 129
Tabla 45.Dimensiones del contenedor..... 131
Tabla 46.Capacidad de jugo detallada..... 133
Tabla 47.Acondicionamiento..... 135
Tabla 48.Maquinaria y equipo..... 135
Tabla 49.Inversión total..... 135
Tabla 50.Plan de ventas proyectado 136
Tabla 51.Costos anuales proyectados de materia prima e insumos..... 136
Tabla 52.Costos proyectados de materia prima e insumos 2020..... 137
Tabla 53.Costos proyectados de materia prima e insumos 2021..... 137
Tabla 54.Costos proyectados de materia prima e insumos 2022..... 138
Tabla 55.Costos proyectados de materia prima e insumos 2023..... 138
Tabla 56. Costos proyectados de materia prima e insumos 2023..... 139
Tabla 57.Costos fijos 139
Tabla 58.Costos administrativos..... 140
Tabla 59.Costos de ventas 140
Tabla 60.Gastos de exportación..... 141
Tabla 61.Costos Variables..... 142
Tabla 62.Datos del financiamiento..... 143
Tabla 63.Intereses del financiamiento Scotiabank 143
Tabla 64.Flujo de caja proyectado..... 144
Tabla 65.Estado de resultados 145
Tabla 66.VAN y TIR..... 146

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2014, el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto alimenticio estaba marcado por ser el valor nutricional lo último en lo que se fijase al momento de adquirir productos de dicha línea, puesto que por factores como el acelerado ritmo de vida que llevan o el precio de los productos, preferían comprar comida rápida y bebidas no naturales sin considerar que su salud esté en riesgo. Actualmente, esta situación ha dado un giro de 360°, dado que la tendencia a nivel mundial que se viene manteniendo ya hace un par de años, es la de comer sano y natural, dejando de lado la preferencia por la comida chatarra o con pocas propiedades nutricionales, la causa principal de este cambio de comportamiento en el consumidor es la preocupación por su bienestar y su salud. En la investigación anual realizada por la Organización Mundial de Salud (OMS, 2018), destacó que algunas de las enfermedades relacionadas con la mala alimentación son las de tipo cardiovasculares, diferentes tipos cáncer y la diabetes, sumado a ello la mala alimentación también engloba enfermedades como la desnutrición, los desequilibrios de vitaminas o minerales, el sobrepeso y la obesidad. Por tal motivo se han realizado diferentes estudios para analizar tanto la viabilidad como factibilidad de abastecer a los mercados con productos de índole natural que cuenten con propiedades preventivas y combativas de diferentes enfermedades. A nivel internacional, Ortega (2018) en su investigación titulada "Plan de negocios para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá" plantió como objetivo principal determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de jugos en la ciudad de Bogotá. A nivel nacional, Chung (2018) en su tesis titulada "La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de New York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C" , que tuvo como objetivo fundamental demostrar que la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorará el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de New York.A nivel local , de acuerdo con Requejo (2018) en su tesis titulada "Plan de Negocios para la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial S.A, al mercado de Japón", estudio que tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la propuesta de un Plan de Negocios permite la Exportación de Jugo de Sandia en la empresa Agromar Industrial S.A. al Mercado de Japón.

Las frutas exóticas como el maracuyá y la carambola tienen propiedades que previenen y combaten enfermedades relacionadas a la mala nutrición y a la obesidad, las cuales

representan un alto porcentaje de mortalidad en el país de Estados Unidos, motivo por el cual se buscó incrementar su consumo a través de bebidas saludables basadas en los frutos mencionados. Basándose en previos estudios y considerando la demanda internacional por este tipo de productos enfocados en la salud, la empresa Corporación A y M E.I.R.L. se planteó como meta aprovechar la oportunidad de negocio y exportar al mercado mencionados. Promperú (2011) en su teoría de la exportación afirma que, es el proceso de salida de productos o servicios del territorio nacional hacia el exterior y una fuente de ingresos para las empresas. Para que dicha operación comercial tenga éxito, tuvo que ser complementada y adaptada con un plan de negocios, el cual según Weinberger (2009) en su teoría sobre dicho concepto afirmó que es un documento que se obtiene luego de un arduo proceso de planeación e investigación y debe ser redactado de manera clara y entendible. La elaboración de dicho documento ayudó a determinar ¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permite a la empresa Corporación A y M EIRL, la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos? El plan de negocios contribuye de manera directa a la exportación de jugo de maracuyá con carambola en la empresa Corporación A y M, al mercado de Estados Unidos. La presente investigación se justifica en porque la empresa Corporación A y M E.I.R.L al carecer de conocimiento necesario y al no haber investigado el mercado deja de percibir ingresos económicos y de aprovechar las oportunidades que se le presentan para tener presencia en el mercado extranjero. Para ello se desarrolló la presente investigación que permitió conocer de manera integral todo el proceso de exportación del jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos. Por tanto, se planteó como objetivo general proponer un plan de negocios que permita a la empresa Corporación A y M E.I.R.L, la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos. Y como objetivos específicos primero diagnosticar la situación actual del mercado para el jugo de maracuyá con carambola en Estados Unidos , posterior a ello se procederá a Elaborar un plan de negocios para la exportación de Jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L y finalmente se debe analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios propuesto a la empresa Corporación A y M para la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

1.1. Realidad Problemática

En el año 2014, el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto alimenticio estaba marcado por ser el valor nutricional lo último que le importase o en que se fijase al momento de adquirir productos de dicha línea, puesto que el acelerado ritmo de vida que se lleva en otros países contribuía bastante a que las personas opten siempre por la comida rápida ; sumado a ello, otro factor determinante al momento de adquirir alimentos o bebidas siempre fue el precio , y al bajo límite que estaban dispuestos a pagar las personas aun así sea su salud la que esté en riesgo. En la actualidad, esta situación ha dado un giro de 360°, pues la tendencia a nivel mundial que se viene manteniendo ya hace algunos años, es la de comer sano y natural, dejando de lado la preferencia por la comida chatarra o con pocas propiedades nutricionales.

Según el estudio realizado en más de cien países por Euromonitor (2017) , una importante empresa británica a nivel mundial que cuenta con 40 años de experiencia en investigación de mercados, afirmó que el 50% de los consumidores , al momento de adquirir un producto del sector alimentos y bebidas observan la etiqueta y se preocupa de que el producto sea íntegramente natural; el 60% de los compradores buscan que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas e ingredientes artificiales. Dicha tendencia a optar por lo sano y natural se debe a la gran cantidad de enfermedades que se vienen suscitando hoy en día en todo el mundo, las cuales atacan sin discriminar razas, género ni situación económica.

En la investigación anual realizada por la Organización Mundial de Salud (OMS,2018), destacó que algunas de las enfermedades relacionadas con la mala alimentación son las de tipo cardiovasculares; tales como el infarto de miocardio y los accidentes cerebrovasculares, a menudo asociados a la hipertensión arterial; diferentes tipos cáncer y la diabetes; por otro lado , la mala nutrición abarca enfermedades como la desnutrición, los desequilibrios de vitaminas o minerales, el sobrepeso, la obesidad. La mala alimentación y la mala nutrición se encuentran entre los principales factores de riesgo de enfermedades de tipo no transmisible a escala mundial. Según los datos recogidos por la OMS, cerca de 1,8 millones de personas mueren anualmente por enfermedad cardiovasculares, cuyo principal origen son la diabetes y la hipertensión arterial; 1900 millones de adultos tienen sobrepeso o son obesos ; en el 2016 se registró que 41 millones de niños menores de 5 años tienen sobrepeso o son obesos y que alrededor del 45% de sus

muertes tienen que ver con una mala nutrición , dichas cifras alarmantes despertaron el interés y la preocupación en todo el mundo.

Analizando desde la óptica de las empresas y del comercio, la situación que se viene suscitando a nivel mundial en cuanto a la salud, esta inclinación a un consumo más saludable y consiente genera una ventana comercial para todos aquellos productos que se encuentren enfocados en la prevención y en la lucha contra las diferentes enfermedades provocadas por una mala alimentación. Debido a ello, las compañías en su intención de ganar la confianza de los consumidores preocupados por su salud, cada vez lanzan al mercado productos que brinden seguridad alimentaria convirtiendo al origen de los ingredientes o las vitaminas con las que cuenta el producto como su principal herramienta de marketing y de diferenciación.

Un claro ejemplo de que las oportunidades de mercado lo integran las bebidas, es el hecho de que, en este ámbito, un menor precio por litro no garantiza a las empresas un crecimiento en las ventas, sino que, por el contrario, se puede cobrar más caro y crecer si el producto entrega beneficios adicionales, ya que hoy en día, los atributos del producto son la clave para generar el crecimiento. Es por ello que los diferentes tipos de jugos que existen son los que tienen mayores expectativas de éxito, principalmente aquellos dirigidos a la prevención o mejora de las dolencias o enfermedades. El creciente interés de los consumidores por la salud y lo natural, se ve reflejado en el dinamismo de los nuevos productos en el mercado mundial de bebidas. Es importante que los exportadores tengan presente estas nuevas tendencias que se presentan a nivel mundial para que no desentonen en el mercado. (Euromonitor.pe 2017)

Internacional

El país que actualmente lidera las exportaciones en el mundo es China, puesto que en los últimos 5 años ha tenido un valor creciente y constante, lo cual le permite ocupar el primer lugar como exportador del mundo, alcanzando cifras de 2,494.230.195 (en millones de dólares) obteniendo una variación positiva de 10 % en relación al 2017 y con una participación de 13% de las exportaciones del mundo contra 8.7 % del segundo lugar que lo ocupa Estados Unidos. (TradeMap.pe, 2018)

Según el estudio realizado por Trincado (2018), investigador de la empresa World Economic Forum, manifestó que a pesar de ser Estados Unidos el país con el mayor PBI en el mundo, China llegó a convertirse en la economía con mayor Paridad de poder de compra

(PPC), llegando a un poder adquisitivo anual de 25.313,27 (millones de dólares), superando a su similar por más de 5 mil millones de dólares, dicha tendencia según las proyecciones se mantendrían durante los siguientes 5 años.

De acuerdo con el estudio referente al sector alimentación realizado por Alimarket (2018), investigador que se centró específicamente en una compañía española llamada Gefusa, la cual es productora y comercializadora de frutos secos y snacks ; se conoció que en relación al año anterior , obtuvo un crecimiento de 9% tomando en consideración todos los sectores en los que se desempeña, llegando a facturar 111,7 (millones de euros) .La compañía española logró mantener su tendencia de crecimiento (4% en alimentación) que la viene acompañando los últimos dos años, pues las alianzas empresariales estratégicas que formó y los nuevos lanzamientos de productos saludables que realizó son la clave de su éxito; esto se ve reflejando al momento de analizar a profundidad cual es la ventaja competitiva de la empresa; se afirma que Gefusa destacó por el lanzamiento de nuevos horneados y por su entrada a nuevas categorías de frutos secos, cuyo principal objetivo fue posicionarse en snacking saludable. Esta nueva entrada a lo saludable, se generó a través de la gama de los 'Snatt's, línea que desempeñó un rol importante en el crecimiento de la empresa, debido a que, a través de ella, facturó el 17% de las ventas en España y el 87% de las ventas internacionales, incrementando 7 % en relación al año anterior. Por el lado de los frutos secos, manteniendo las tendencias en salud , la empresa española también presentó novedades con sus marcas 'G' y 'Snatt's'; esta nueva apuesta seguirá fortaleciéndose en los próximos años.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado de jugo de frutas realizado por ProChile (2017) en Brasil , se encontró que en el año 2015 la cantidad importada fue de 12.557.477 (valor FOB $) , en 2016 aumentó a 14.256.906 (valor FOB $) , sin embargo en 2017 se cortó esta tendencia , debido a la crisis que atravesó el país generó una disminución en el poder de compra de los consumidores brasileños , debido a factores como la inflación y el bajo crecimiento del PBI , por estas razones , disminuyó el volumen de las importaciones de jugos a 7.901.780 (valor FOB $). Se determinó según el estudio que, a partir de la crisis, el consumidor brasileño con menos dinero, optó por nuevas alternativas para superar los obstáculos económicos y presentó nuevos comportamientos en relación a los productos en general. Según Pesquisa , de la compañía Nielsen, algunos de los comportamientos del consumidor brasileño particularmente frente a los jugos y bebidas fueron: respecto al precio

, se volvieron altamente sensibles , puesto que al momento de adquirir un producto de esta línea se inclinaron en todo momento por los descuentos y las promociones , preferían ahorrar en lugar de comprar lo que realmente les traería mayores beneficios ,optaron por cambiar el producto y no la marca (este hecho refleja una fidelización del cliente por parte de las empresas , a diferencia de otros segmentos que cambian marcas o productos más cómodos), sin embargo el 100% de los consumidores no fueron afectados por la crisis, por ello , una parte del mercado optó por el consumo de productos más saludables, sin preocuparse tanto del precio tanto al momento de adquirir un producto que sería de beneficio para su salud. Se determinó que este consumo se concentró en la región sureste de Brasil, ciudades como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espirito Santos consiguieron revertir el escenario negativo en el sector de jugos de frutas logrando que este crezca sin importar que era el más caro.

El consumo de jugos naturales en Chile casi se ha duplicado en los últimos cinco años, la causa principal de ello fue la creciente tendencia a adquirir productos más saludables; teniendo como referencia a los datos que proporcionó Euromonitor Internacional, el consumo de este tipo de jugos lograría crecer un 100% a 2021.En el año 2011, los chilenos consumían 0,3 litros de esta variedad anualmente, mientras que en 2016 aumentaron su demanda a 0,5 litros, por lo cual , se estima que en 2021 alcanzarían los 0.9 litros.(López,2017)

Según el estudio realizado por el portal web Internacional.pe (2016) , sobre el consumo mundial de jugo de fruta , determinó que en el 2015 este sector logró superar los 80 mil millones de litros , representando el 10% del volumen total de todo tipo de bebidas refrescantes ; sin embargo , un nuevo estudio realizado por la consultora Zenith International, la cual es una especialista en la industria de la alimentación y bebidas ; manifestó que según sus proyecciones realizadas , la inclinación por el consumo de jugo a nivel mundial continuará aumentando a un ritmo de 5% durante los próximos 5 años, alcanzando los 105 mil millones de litros en el 2020 , dichas proyecciones se ven respaldadas en datos como el hecho de que las bebidas de fruta se convirtieron en el segmento más importante, representando alrededor del 50% del consumo de bebidas en dicho año. Además, afirma que en el Perú se consumió más de 350 mil litros de jugo, facturando cerca de 980 (en millones de soles), teniendo como público objetivo a los jóvenes y niños.

Nacional

De acuerdo con el departamento de inteligencia de Promperú (2018), en comparación al año anterior, el Perú aumentó sus exportaciones en 7.5 %, alcanzando la suma de 47, 709 (en millones de dólares), lo cual significó un récord histórico en el comercio exterior. Se realizó un análisis para conocer el impacto de los sectores productivos y se concluyó que el sector que más relevancia tuvo en el crecimiento, fue el no tradicional, con productos como palta , uva , espárragos; el agro en general batió un récord de 5 860 (en millones de dólares) , representando aproximadamente el 43 % del valor total exportando en todo el sector no tradicional (13 223 millones de dólares) , el cual, respecto al 2017, generó un cambio positivo de 12.6%. Otros sectores que también evolucionaron fueron el químico y el siderometalúrgico, impulsando las manufacturas diversas, las cuales exportaron más de US$ 4 590(millones de dólares). Por último, se conoció que el sector textil junto al pesquero alcanzó 1, 769 (en millones de dólares), rescatando productos como telas, pota cruda congelada y pota precocida congelada. Según sostuvo Promperú, las exportaciones peruanas continúan en crecimiento a pesar de la incertidumbre respecto a factores como las inversiones privadas, el clima o la crisis económica; el sector no tradicional continúa siendo el que mayor participación y presencia tiene en el comercio exterior peruano.

Frugos de Coca Cola es la marca que mayor participación tiene en el mercado de bebidas, acapara el 25 % y ocupa el primer lugar siendo una sola marca, sin embargo, Cifrut, del grupo Aje, es la segunda marca con mayor participación en el mercado de jugos y néctares: 16,2%., pero si se habla de sus dos marcas, este grupo empresarial tiene el 29,8% del mercado. la marca Pulp, del grupo Aje, se ubica en el tercer lugar en la repartición del mercado de jugos y néctares con 13,6%. Se conoció a las otras marcas que tambien tiene una participación importante y están dentro del ranking de las 13 dueñas del mercadob y son: laive , Aruba , Pura Vida , Huanchuy P&D Andina Alimentos SA , Ecofresch, watt's , Selva ,Tampico (perteneciente a Houchens Industries Inc) y Laive. (Euromonitor.pe, 2017)

Local

Según datos recogidos de Connuestroperú.com (2019), en el primer bimestre del año, las exportaciones de Lambayeque crecieron respecto al mismo periodo del anterior un 37,4 % llegando a facturar más de 82 millones de dólares, teniendo como principales destinos a Estados Unidos con más de 31 millones de dólares y Países Bajos con 12 millones de dólares, economías que representaron una participación superior al 50% de los envíos. El otro grupo

de mercados importantes está conformado por Alemania, Ecuador y Reino Unido. Analizando los datos del tipo de producto exportado, los no tradicionales superaron ampliamente a los tradicionales con una diferencia de más de 55 millones de dólares, siendo los productos que mayor demanda tuvieron: uvas, café, arándanos, mangos en conserva, mangos frescos, pimiento morrón en conserva, jugo de maracuyá y otros. Se puede afirmar que a nivel mundial se mantiene la tendencia por lo natural y que existe una gran oportunidad de mercado para los productos con valor agregado puesto que el 81.4% del total de los despachos peruanos son del sector agroindustrial con valor agregado.

Las exportaciones peruanas de frutas, en los tres primeros meses del 2019 aumentaron un 9,5 % en relación al mismo periodo del año anterior, las presentaciones más demandadas son en fresco, congelado, conservas y jugos. Cabe resaltar que el crecimiento se dio debido a factores como: las inversiones efectuadas en el agro, la alta demanda de los países europeos, y la agresiva campaña de promoción de nuestros productos en el exterior. Las frutas que más acogida tuvieron en los mercados extranjeros fueron: los arándanos (80 millones de dólares , producto proveniente de las regiones de La Libertad (80% de participación en el mercado), Lambayeque ,Lima y Áncash que mayor crecimiento tuvo convirtiendo al Perú hasta el momento en el segundo mayor exportador de arándano del mundo, teniendo presencia en mercados como Estados Unidos , Países Bajos , Reino Unido y China; por otro lado, las uvas son el principal producto de exportación agrícola , (facturaron 355 millones de dólares) teniendo como principales exportadores a las regiones de Ica y Piura , quienes acaparan el 90% de las ventas, siendo la Unión Europea el principal destino de las exportaciones representando el 70% de participación total de lo exportado, otros destinos fueron Estados Unidos y Hong Kong. Actualmente, Perú es el tercer exportador mundial de uva fresca, después de Chile y EE. UU y por último, la granada , fruta proveniente de Arequipa, Lima, Lambayeque llegó a facturar 36 millones de dolares a más de 30 destinos .Comercio (2019)

La empresa Corporación A y M E.I.R.L es una consultora privada constituida en 2017 por la Sra. Mónica del Pilar Pintado Damián, asesora internacional y especialista en comercio exterior. La empresa se encuentra ubicada en la Av. Ficus 704, edificio 7, condominio los Parques de San Gabriel, en la ciudad de Chiclayo. Actualmente la empresa cuenta con la oportunidad de tener presencia en el exterior y convertirse en una exportadora, puesto que tiene una ubicación estratégica y maneja proveedores de maracuyá, carambola,

materiales e insumos y empresas que ofrecen el servicio de maquila para la elaboración de jugos. En tal sentido, la presente investigación desarrolló un Plan de Negocios para evaluar la viabilidad económica y conocer los requerimientos técnicos y legales, además de los procesos logísticos para la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

1.2. Antecedentes

Internacional

Según Hidalgo & Vareles Roball (2015) en su tesis titulada "Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido por la empresa Exofrut S.A. para el mercado de Lima, Perú". La investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de exportación que teniendo en cuenta la relación costo beneficio contribuya a que la empresa Exofrut S.A. incremente la producción del concentrado de maracuyá al mercado de Lima, Perú; el estudio es de naturaleza descriptiva y explicativa, debido a que se aclaró como mejorar algunos aspectos propios de la empresa, se conoció las definiciones, conceptos legales y técnicos referentes a los requisitos específicos que exige para productos ecuatorianos y cuáles son los parámetros para lograr ser un exportador .Se llegó a la siguiente conclusión: el desarrollo del plan de exportación de concentrado de maracuyá para la empresa Exofrut S.A. fue una opción rentable , ya que luego del análisis financiero, se conoció que tras la ejecución del proyecto, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22.58 % , contribuyendo a la rentabilidad de la organización ; además la empresa ecuatoriana contó con la capacidad necesaria para abastecer el porcentaje proyectado de la demanda insatisfecha en Perú , cabe recalcar que el Ecuador posee con un clima tropical , el cual es ideal para la producción de maracuyá durante todo el año , convirtiéndose este factor climático en una clara ventaja competitiva del país.

De acuerdo con Zúñiga (2017) en su tesis titulada "Plan de Negocios para la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de Chía y frutas naturales en el mercado estadounidense". El estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial y la rentabilidad financiera de la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de chía y frutas naturales al mercado estadounidense. La investigación es de tipo descriptiva – propositiva debido a que a partir de una recolección y análisis de datos plantea la viabilidad de la exportación de bebidas adelgazantes al mercado norteamericano. Se obtuvo como

conclusión : El proyecto de la empresa SweetChia dedicada la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de chía con destino a Estados Unidos se convertió en una empresa rentable y aseguró tanto la viabilidad comercial como la rentabilidad financiera , puesto que según los cálculos y proyecciones se alcanzó un Valor Actual Neto (VAN) de $35.763,99 ; lo que respalda dichas proyecciones es el hecho de que Estados Unidos como mercado es un excelente mercado gracias a que la tendencia a consumir productos naturales o de línea saludable continua en aumento , además , es el mayor socio comercial de las empresas ecuatorianas y al ser miembros de la OMC , se beneficiam con arancel 0% lo que permitirá reducir sus costos y hacerlos más competitivos en el mercado.

Según Gamboa (2014) en su tesis titulada "Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuyá desde ecuador hacia Argentina". La investigación tuvo como principal objetivo elaborar un plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuyá con el fin de explotar el sector agropecuario ecuatoriano. El estudio es de naturaleza descriptivo propositivo; se inició la investigación haciendo un estudio focalizado en los aspectos propios de la maracuyá e incluso la parte económica basada en la evolución de las exportaciones de esta fruta ; a partir de los resultados de esta primera parte de estudio , se propuso la exportación de la pulpa. La investigación tuvo como conclusión: la ejecución del proyecto aportó a la explotación del sector agropecuario nacional, beneficiando a las empresas nacionales proveedoras de materia prima e insumos como a las que logren internacionalizarse.Sumado a ello, los dos factores que respaldaron la ejecución del proyecto y lo convirtieron más confiable fueron: por un lado, el hecho de las tendencias actuales de consumo que se vienen dando a nivel mundial , debido a que las personas hoy en día están dispuestas a pagar un poco más por productos que sean naturales , sanos , nutritivos y sobre todo que eviten o combatan una enfermedad; y por otro lado , el respaldo de la viabilidad financiera puesto que tras las proyecciones realizadas se alcanzó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43 % , y un Valor Actual Neto (VAN) $226.212,18.

En la investigación realizada por Ortega (2018) titulada "Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá". El objetivo general fue determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora de jugos en la ciudad de Bogotá. La investigación es de tipo descriptiva, contiene registros, análisis e interpretación de una serie de datos recogidos a lo largo de toda la investigación. Se obtuvo como conclusión: A pesar de la gran competencia que existe en el sector de jugos y bebidas

sin alcohol en el mercado ecuatoriano, este sigue siendo una gran oportunidad y ventana comercial para las empresas debido a que refleja un 32 % de participación en la economía nacional. Si bien es cierto , las empresas competidoras se encuentran ya posicionadas , sin embargo no han logrado ofrecer un producto sumamente natural , ni han conseguido fidelizar al cliente , en dichos puntos la nueva empresa trabajó para convertirlos en una ventaja,además de contar con los requerimientos técnicos para la producción , trabajó con un intermediario para la comercialización del producto , lo que le permitió acaparar un mayor porcentaje de mercado.Los números proyectados reflejan la viabilidad del proyecto ya que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) DE $14.379.219,58 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27 %.

Según Mejía (2016) en su tesis titulada "Plan de exportación de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado chino".El objetivo principal de este estudio fue desarrollar un plan de exportación mediante el uso de la normativa legal de aduanas, recopilando información de los diferentes actores involucrados en el proceso de las exportaciones de maracuyá, a fin de brindarles una herramienta a los productores de concentrado de maracuyá de la parroquia "La Unión-Esmeraldas" para el progreso económico de la zona. La población con la que se trabajó fue Shangai y sus 23 millones de habitantes, con una muestra seleccionada de 384 personas a ser encuestadas .La investigación es de tipo descriptiva, se empleó la metodología de la investigación documental especializada en la recopilación de realidades teóricas referentes al producto y a los mercados tratados , dichas teorías fueron interpretadas para obtener los saberes necesarios. Se obtuvo como conclusión: el plan de exportación es una herramienta fundamental para los productores de la parroquia "La Unión- Esmeraldas" debido a que les permitió convertirse en exportadores y generar ingresos significativos que contribuyeron al progreso económico. Además , el mercado objetivo estuvo bien seleccionado puesto que según las encuestas realizadas , el producto fue aceptado por el consumidor chino gracias a sus propiedades y características nutritivas. Se proyecta una tasa interna de retorno (TIR) de 25 %, por lo cual se puede afirmar que es un proyecto viable y rentable.

De acuerdo con Rivera & Vergara (2014) en su tesis titulada "Plan de Negocios para la exportación de jugos de vegetales". El estudio tuvo como objetivo fundamental elaborar un plan de negocios para la implementación en la VIII región del Biobío de una planta procesadora de jugos a partir de hortalizas para exportación y determinar su factibilidad

económica.El proyecto empresarial ofrece gran rentabilidad y solidez ante distintos escenarios, además de nuevos mercados emergentes como Francia, España e Italia que pueden ser fijados como mercados de destino para las exportaciones. En el proceso se deberá realizar una estandarización de los procesos por parte de proveedores para que la calidad de las materias cumplan con los estándares Japoneses. Se obtuvo como conclusión: el proyecto ejecutado fue factible y viable , debido al boom que existe actualmente en el mundo por comer sano y natural , la planta procesadora de jugos a partir de hortalizas es una gran ventana comercial que no puede ser desaprovechada ; lo que respaldó la ejecución del proyecto fueron las proyecciones financieras realizadas, ya que se previó una Tasa Interna de Retorno (TIR) 154.17 % un Valor Actual Neto (VAN) $ 5.725.766.922 y una inversión inicial de $ 783.271.500.

Nacional

Teniendo en cuenta a Vinueza, Bazán, & Mikkelsen (2017) en su investigación titulada "Plan de Negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados, para la empresa Agrovado". Tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados, compuesto por un mix de frutas y verduras, para la empresa Agrovado. La presente investigación es de tipo descriptiva, propositiva y exploratoria debido a que a partir de los focus groups realizados, se logró conocer algunos datos de los futuros consumidores del producto. Se trabajó con una muestra de hombres y mujeres de 25 a 44 años de nivel socio económico NSE A2, B y C. Se obtuvo como conclusión: La ejecución del plan de negocios fue una decisión viable económica y financieramente, por un lado se encuentra el factor de consumir saludable, hecho que es tendencia a nivel mundial y local, lo que se conviertió en una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto. Por otro lado se tienen las proyecciones de crecimiento respecto al consumo de jugos y bebidas en países vecinos como Colombia y Chile que presentan crecimientos anuales de 9% y 100% en las categorías Health and Wellness respectivamente. Las estimaciones económicas aseguran una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 49.97% y un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 790,775.78. En cuando a la utilidad bruta se muestra una tendencia positiva incremental. Con estos resultados financieros se confirma la factibilidad del negocio concluyendo en que la puesta en marcha de la nueva marca es viable.

Según Huanca, Llanos, Obando, & Ríos (2014) en su tesis denominada “Plan de negocio: Jugo de aguaje y cocona endulzado con stevia para mujeres de lima Metropolitana”. La investigación tuvo como objetivo general determinar la factibilidad y rentabilidad de implementar una empresa dedicada al procesamiento y a la comercialización de jugo a base de aguaje y cocona endulzado con stevia, con el fin satisfacer la necesidad de consumir un producto elaborado a partir de frutas exóticas. El estudio es de tipo exploratorio, . Se trabajó con la población de Lima metropolitana y con una muestra de mujeres de18 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C. Se llegó a la conclusión: La implementación de una nueva planta procesadora y comercializadora de jugos a base de aguaje y cocona endulzados con stevia fue un proyecto atractivo y viable, uno de los factores que lo respaldó fue la aceptación del público objetivo frente al producto ofrecido , debido a las propiedades nutricionales y al sabor del mismo. Por ello, la empresa Frutiexotic buscó aprovechar dicha oportunidad y empezó a contrubuir de manera directa al cuidado de la salud. La ventaja competitiva a promocionar e implementar frente a la competencia fue el empleo de stevia en la elaboración de los jugos , ya que esta previene la obesidad y algunas enfermedades que son comunes en la población peruana.Los indicadores que generaron confianza a los inversionistas para inyectar el capital necesario fueron las estimaciones de un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 767.747.06, y una Tasa Interna Retorno (TIR) con 38.11%.

Según Collazos (2018) en su investigación titulada “Plan de Negocio para la producción y exportación de bebidas naturales y saludables a base de frutas exóticas con destino a Florida”. La investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio de viabilidad económica y financiera para una nueva empresa productora y comercializadora de bebidas naturales a base de frutas exóticas con destino a Estados Unidos. El estudio es de tipo exploratorio; se entrevistó a expertos en temas relacionados a la exportación, logística, nutrición y empaquetados de alimentos, con el fin de conocer los requerimientos técnicos necesarios para el desarrollo del proyecto .Para conocer la aceptación del producto en el mercado de destino se seleccionó una muestra de fue de 385 personas, entre hombres y mujeres de 18 y 35 años del estado de Florida. Se obtuvo como conclusión: la ejecución del proyecto fue rentable puesto que como estrategia de comercialización se decidió no emplear intermediarios en el procesio sino, se optó por tratar directamente con el comprador ,además,fue la propia empresa la que se encargó de la distribución de los productos. Lo que respaldó la viabilidad económica y financiera del proyecto fueron las cifras estimadas de

una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 29.76 %; además de un Valor Actual Neto (VAN) de S/. S/. 4,917,079.58

De acuerdo con Silva & Zavala (2015) en su tesis denominada "Producción y comercialización de jugo de granada con aguaymanto al mercado Holandés". El estudio tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad y factibilidad de implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de granada con aguaymanto y otros frutos al mercado Holandés. La investigación es de tipo descriptiva, propositiva, dado que posterior a la realización del estudio se captó a inversionistas para que inyectaran capital y se ejecute el proyecto; el público objetivo fueron los hombres y mujeres entre 20 y 40 años.Se llegó a la conclusión: gracias a la preocupación y al interés de las personas por su bienestar físico, las condiciones de mercado se presentaron como favorables para la ejecución del proyecto de la empresa productora y comercializadora de jugo de granada con aguaymanto, producto que tuvo una aceptación de más de 50 %; como punto a su favor y ventaja clave de la nueva empresa para acaparar mercado fue el hecho de que a partir de la diferenciación del producto se busca fidelizar a los clientes y posicionar la marca . Los números estimados son una Tasa Interna de Retorno (TIR) DE 40.87 % y un Valor Actual Neto (VAN) de S/.253,130, lo que brindó confianza a los inversionistas y respaldó el proyecto.

Según Chung (2018) en su tesis titulada "La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de New York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C". La investigación tuvo como objetivo fundamental demostrar que la exportación de jugo de arándanos blueberry mejorará el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C. en el estado de New York, desde el año 2019. El estudio es descriptivo propositivo debido a que posterior a su realización, se presentó a la empresa las proyecciones económicas y financieras para brindarles la confianza y seguridad necesaria de ejecutar el proyecto. Se llegó a la conclusión: La exportación de jugo de blueberries mejoró el incremento comercial de la empresa Nawi S.A.C. , debido a que el mercado de New York presentó una gran demanda de dicho producto, además, es más rentable que la exportación de blueberries frescos dado que se utiliza toda la fruta. Por otro lado, el margen de utilidad fue bastante atractivo en cuanto a la diferencia entre el costo del producto y el precio de venta promedio que paga dicho mercado. La empresa Nawi si cuenta con la capacidad de exportar jugo de arándanos, sumado a ello, se convirtió en la primera empresa peruana en exportar este tipo

de producto a Nueva York. De acuerdo a las estimaciones, se obtuvo el 100% de utilidad exportando el jugo y aun así cuenta con un precio competitivo en el mercado.

Según Carrasco (2017) en su investigación titulada "Exportación de jugo de maracuyá en Sudamérica durante el periodo 2012-2016". El objetivo fundamental fue determinar la evolución de la exportación en Sudamérica de jugo de maracuyá peruano durante el periodo 2012-2016. La investigación es de tipo no experimental, para la cual no se trabajó con una población ni una muestra. Se llegó a la siguiente conclusión: A partir de los resultados obtenidos tras la investigación, queda evidenciado que la exportación de jugo de maracuyá en el mercado Sudamericano durante el periodo 2012-2016 ha mantenido una tendencia creciente. Se pudo conocer que Ecuador y Chile no tuvieron un crecimiento a comparación de Brasil y Perú.

Local

De acuerdo con Requejo (2018) en su tesis titulada "Plan de Negocios para la exportación de jugo de sandía en la empresa Agromar Industrial S.A, al mercado de Japón, 2017-2021". El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera la propuesta de un Plan de Negocios permite la Exportación de Jugo de Sandia en la empresa Agromar Industrial S.A. al Mercado de Japón, 2017 - 2021. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, propositiva y diseño no experimental. La población con la que se trabajó estuvo conformada por la empresa, algunos clientes potenciales y especialistas en planes de negocios de exportación, y la muestra tomada es el gerente de la empresa Agromar Industrial S.A. debido a su gran conocimiento y experiencia respecto a las exportaciones, los 3 clientes potenciales y un especialista en la exportación de jugos. Se llegó a la conclusión: La producción y exportación del jugo de sandía al mercado de Japón constituyó un proyecto positivo y rentable debido a que, según los resultados del estudio, el producto fue aceptado en dicho mercado; principalmente, por ser considerado natural, de buena calidad y saludable. Otro punto a favor para la exportación del jugo de sandía es el hecho de que cuenta con menores riesgos logísticos que la venta de fruta fresca debido a que no se daña durante el embalaje, almacenamiento y transporte y se puede conservar en estado fresco a través del sistema de refrigeración sin ningún inconveniente. Tal y como se demostró con la Tasa Interna De Retorno (TIR) la cual reflejó un 31% y con un Valor Actual Neto (VAN) proyectado confirmando la rentabilidad del proyecto llegando a obtener una utilidad de s/. 878,367.83.

Según Baldera (2016) en su tesis titulada “Exportación de jugo de maracuyá 2008-2015”. La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar la evolución de las exportaciones de jugo de maracuyá y aportar al desarrollo de las comunidades agrícolas del país que forman parte esencial del crecimiento económico. En esta investigación se utilizó el método de tipo descriptivo, con diseño no experimental. A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que: las exportaciones de jugo de maracuyá en el periodo 2008-2015 han tenido una tendencia creciente debido al incremento de la demanda esta fruta por parte de diversos países, ya sea por sus valores nutricionales o por su agradable sabor .El Perú es un país competitivo en el sector agropecuario gracias a que cuenta con un clima favorable para la siembra de la maracuyá, lo cual le abre una ventana comercial y le permite tener una ventaja competitiva frente a los demás países exportadores de jugos de frutas. El desarrollo del proyecto asegura que, las exportaciones de jugo de maracuyá contribuyen de manera directa al desarrollo de las comunidades agrícolas del país, además de brindar miles de puestos de trabajo.

De acuerdo con Jáuregui (2016) en su investigación titulada “Exportación de jugo de limón de Piura al mercado estadounidense 2008 -2014”. El objetivo fundamental de la investigación fue analizar la evolución de la exportación del jugo de limón de Piura al mercado estadunidense en el periodo mencionado y determinar la viabilidad económica y financiera de la ejecución del proyecto. La presente tesis es de tipo descriptiva exploratoria debido a que busca recoger información sobre el segmento del mercado, además de conocer aspectos generales sobre el conocimiento de la exportación del jugo de limón, evaluar el concepto del producto, así como su empaque, nombre o diferentes datos que les puedan brindar la ventaja competitiva frente al resto de empresas de la misma línea. Se llegó a la conclusión: según el estudio de mercado y la segmentación realizada se puede asegurar que el producto tuvo gran aceptación en el punto de destino; además de acuerdo a las proyecciones, la puesta en marcha del proyecto reflejó una Tasa Interna De Retorno (TIR) de 31%.

1.3.Teorías relacionadas al tema

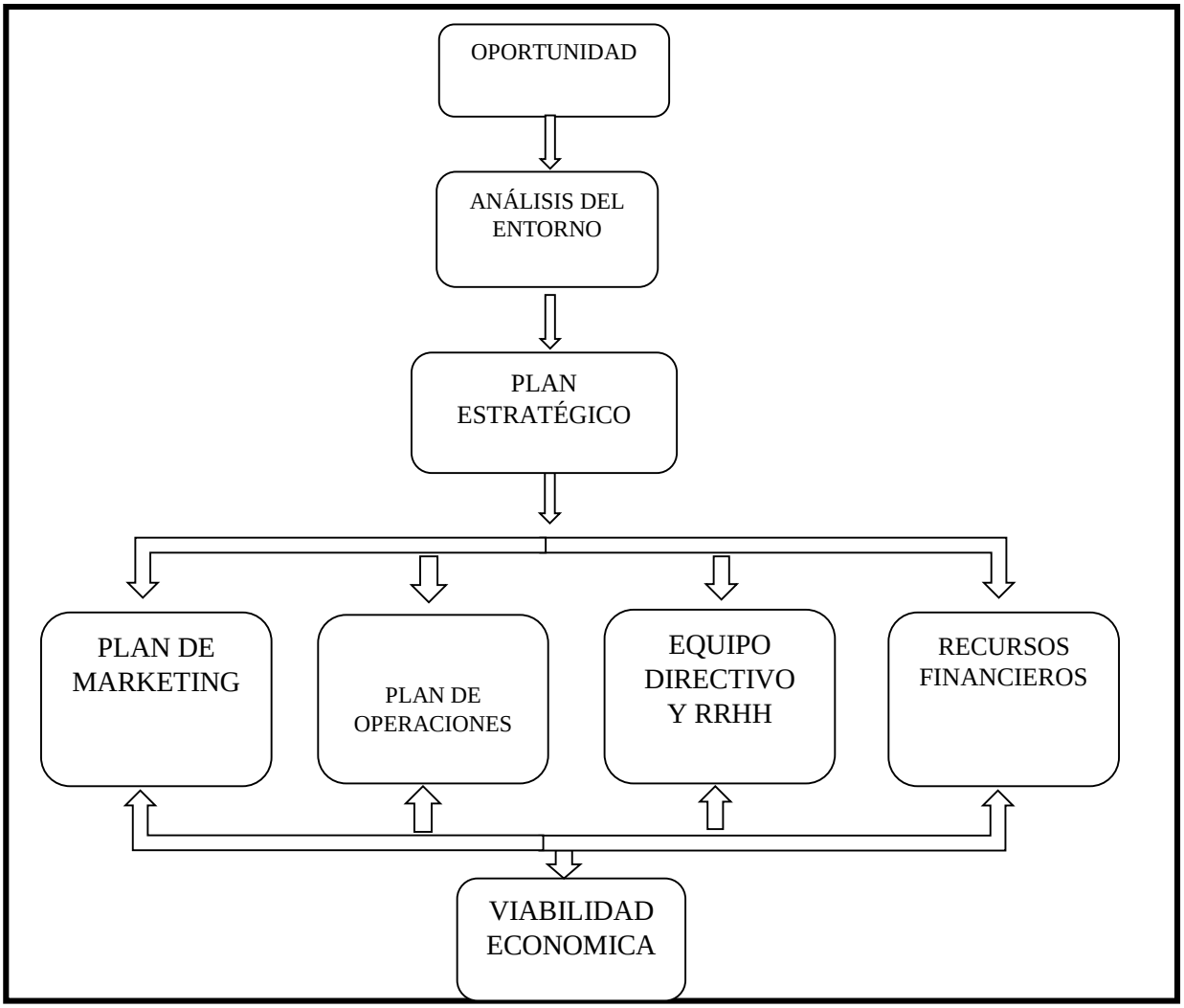
1.3.1. Plan de negocios

1.3.1.1. Definición

Según Weinberger (2009), el plan de negocios es un documento que se obtiene luego de un arduo proceso de planeación; este, debe ser redactado de manera clara y entendible;

sirve ya sea para encaminar un negocio o para iniciar uno, dado que en él se plantea desde los objetivos a lograr hasta las actividades diarias que deben desarrollarse para conseguirlos. El plan debe mostrarse confiable con el fin de que logre llamar la atención de empresarios e inversionistas, dado que también puede ser utilizado como propuesta de inversión y financiamiento para aprovechar las oportunidades del mercado. A continuación, se presenta un esquema referencial con las fases para la elaboración de un plan de negocios.

Figura 1: Fases de un plan de negocios



Fuente: Karen Weinberger

1.3.1.2. Utilidad de un plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que engloba toda la parte organizacional o interna y la otra externa que percibe lo referenciado a cálculos financieros.

Desde la perspectiva interna, sirve para:

- Familiarizarse con el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Determinar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la organización.
- Mantener atentos y vigilantes a los empresarios, para que ante los cambios que se susciten logren anticiparse y mantener el éxito de la empresa.
- Establecer la organización de los recursos de la empresa tomando como referencia los objetivos y la visión del empresario.
- Determinar la demanda y conocer las cualidades y características del mercado meta
- Analizar la sensibilidad en base a los factores más relevantes como la tasa de cambio, el precio de insumos más importantes, la demanda y los competidores.
- Establece el plan estratégico que llevará a cabo la empresa tanto a corto como a largo plazo.
- Facilita la toma de decisiones.
- Mostrar simulaciones con los supuestos resultados que se obtendrían al ejecutar el plan de negocios.

En conclusión, a nivel interno, este documento sirve como un manual para el desarrollo de las operaciones de la empresa, además brinda una forma de medir el rendimiento y permite conocer los aspectos que se encuentran bien formados y aquellos en los que aún hay que trabajar para mejorar.

Desde la perspectiva externa sirve para:

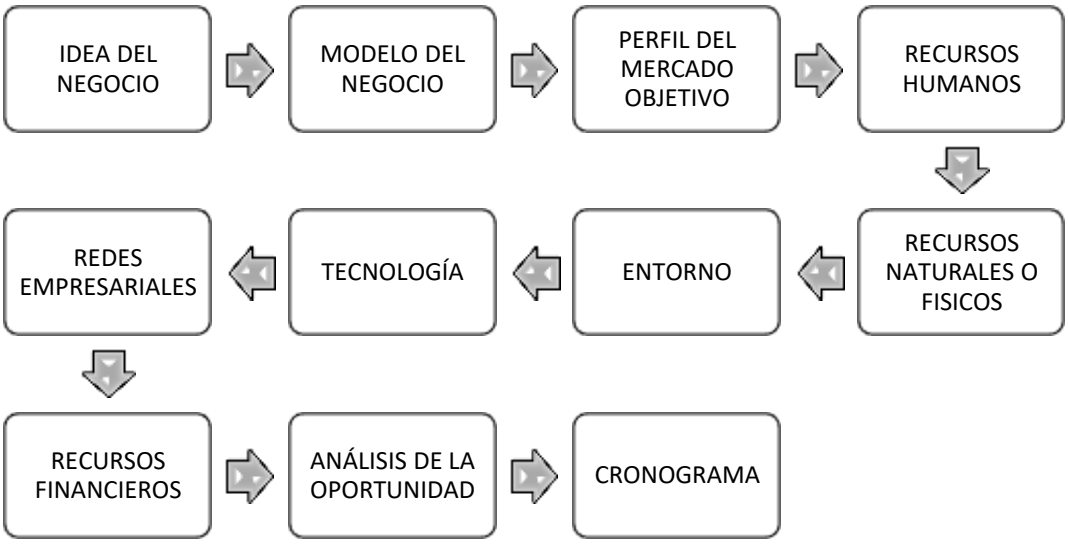
- Captar inversionistas.
- Conseguir financiamiento
- Contar con un producto o servicio de excelente calidad que los consumidores estén dispuestos a obtener.
- Contactar con abastecedores de insumos y potenciales clientes con el fin de fomentar relaciones confiables y duraderas.
- Vender la idea a potenciales socios.
- Mantener informados a los clientes y proveedores.

1.3.1.3.Tipos de planes de negocios

Existen distintos tipos de planes de negocios los cuales responden de forma particular

a las intenciones de los empresarios. Con el objetivo de captar el interés de los inversionistas o de brindar confianza a nuestra fuente de financiamiento se elabora también un documento en el que se hace énfasis en la oportunidad de negocio mas no en el análisis económico, técnico, social y ambiental de un nuevo negocio a poner en marcha; este documento se denomina "mini plan de negocios" y se completará su desarrollo siempre y cuando haya logrado captar el interés. En la figura 2 se detalla su estructura:

Figura 2: Estructura de un mini Plan de Negocios



Fuente: Karen Weinberger

Elaboración: Propia

Según Weinberger (2009), los planes de negocios más utilizados e importantes son los siguientes:

a. Plan de negocios para empresa en marcha

Una empresa ya constituida y en funcionamiento siempre va a optar por seguir acaparando participación en el mercado, por ello y para ser más rentables y generar mayores utilidades, aumentan sus líneas de negocios; sin embargo, es importante planificar y controlar el crecimiento para lograr el éxito de la nueva unidad de negocio debido a que si se ejecuta sin una estructura podría causar hasta el quiebre de la empresa. Uno de los factores que mueve a las empresas en marcha a contar con una nueva unidad de negocio es el hecho de que se distribuirá los costos fijos entre toda la empresa, lo cual permitiría reducir sus gastos y contar con precios competitivos.

b. Plan de negocios para empresa nueva

Para las empresas que como resultado de una idea de negocio, buscan constituirse, el plan de negocios le servirá como documento guía o manual para el desarrollo de sus actividades y operaciones, además se plasmará en el documento las metas que buscan conseguir y las acciones que deberán realizar para alcanzarlas; además se convierte en una herramienta que capta inversionistas o que obtiene financiamiento dado que el plan de negocios estará diseñado para identificar si realmente la ejecución del negocio sería rentable y viable.

c. Plan de negocios para inversionista

Este documento debe tener la característica de ser atractivo ya que tiene como objetivo el interés de los inversionistas, para ello, se debe plasmar la información correspondiente sobre la idea de negocio, especialmente la parte económica ya que los resultados, simulaciones y proyecciones son lo más relevante y determinante al momento de tomar una decisión. No debe superar las 30 hojas.

d. Plan de negocios para administradores

Su fin principal es el servir como guía para el desarrollo de las actividades en la empresa, se caracteriza por ser bastante detallado, es por ello que puede contar hasta con 100 páginas. Indistintamente de la estructura que se decida tomar para la elaboración del plan de negocios, no puede faltar la información y documentación necesaria para la toma de posteriores decisiones que deberán tomarse ya una vez ejecutado el plan.

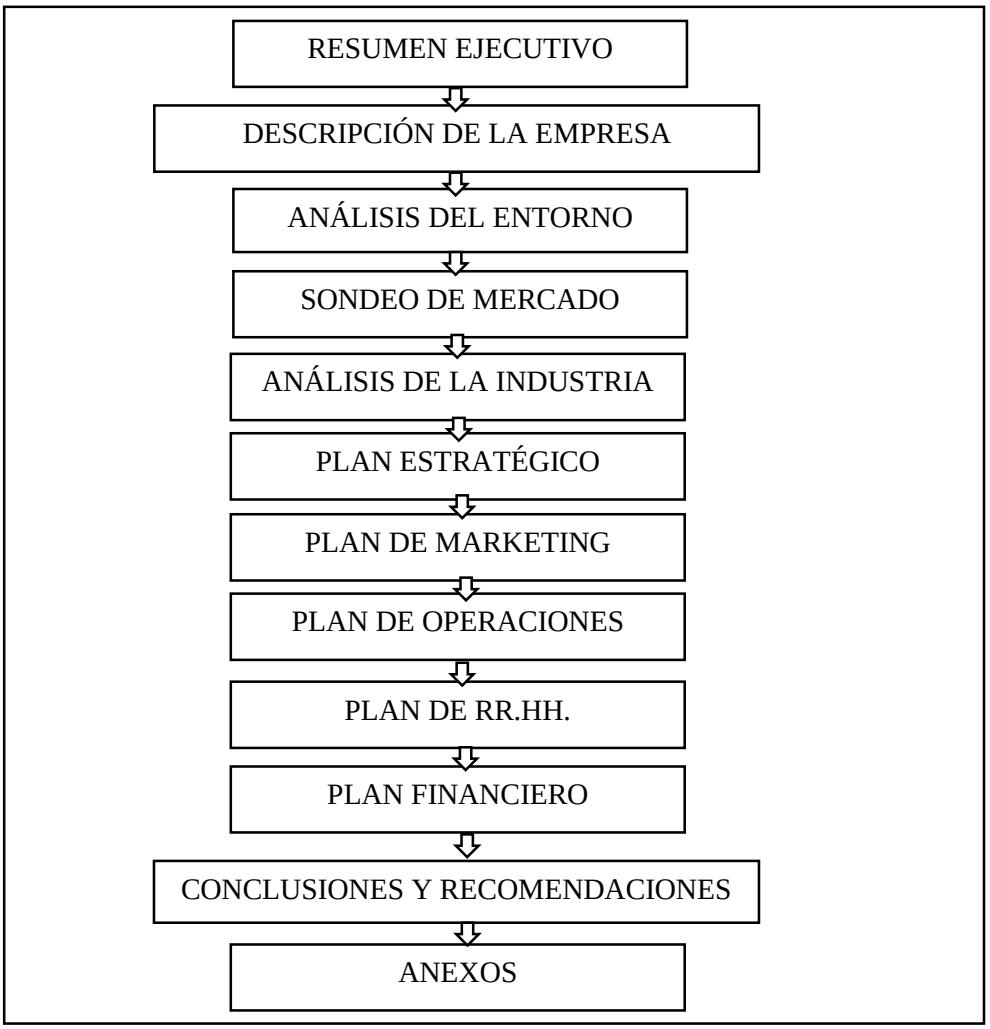
1.3.1.4. Estructura de un plan de negocios

Son muchos los autores que presentan una estructura para la elaboración del plan de negocios, sin embargo, hasta la fecha no se ha determinado que uno de ellos sea el oficial a utilizar dado que esto varia en relación a factores como para quien va dirigido el documento, o que es lo que se busca alcanzar a través del documento e incluso el tipo de empresa o negocio que se espera plantear. Para fines de esta investigación se dará a conocer la estructura del plan de negocios según Weinberger (2009) para nuevas empresas y para las que ya están en marcha.

Plan de Negocios para una empresa en marcha:

El cual va dirigido al Gerente.

Figura 3: Modelo de estructura de un plan de negocios para una empresa en marcha



Elaboración: Propia

Plan de Negocios para una nueva empresa

Dirigido a inversionistas.

Figura 4: Modelo de estructura de un plan de negocios para una nueva empresa

Elaboración: Propia

Luego de haber realizado un análisis de ambas estructuras se llegó a la conclusión de que un plan de negocios para una empresa nueva que a partir de una idea de negocio busca constituirse, debe ser mucho más cuidadoso al momento de redactarse ya que no solo se trata de una nueva unidad de negocio para la empresa, sino que será su columna vertebral, su razón de ser.

1.3.1.5. Descripción de las etapas de un plan de Negocios para una empresa en marcha:

a. Descripción de la empresa

Toda empresa parte de una idea de negocio, de una necesidad o de una oportunidad detectada, sea que se encuentre en funcionamiento o no, existe un punto de partida y una inspiración para realizar el plan de negocios; por ello se deberá primero expresar como es que surgió la idea, lo que motivó al investigarlo a plasmarlo en un documento para posteriormente ejecutarlo y formalizarlo.

a.1. Historia de la empresa

En esta sección se brinda información de la empresa como desde cuando está fundada y constituida la empresa, el propietario, los hechos que motivaron a que sea fundada, cual es la razón de ser, cuáles son los productos y/o servicios que ofrecen y a qué sector del mercado apuntan, datos sobre la progresión de la organización en el trascurrir de los años.

a.2. Análisis de la industria

Consiste en investigar cual es la situación actual del mercado en general y de manera particular el del rubro al cual se busca pertenecer, determinar si está en apogeo, se mantiene estable o está en declive. Se analizan que implicación y relevancia tendrán los factores económico político legal y ambiental en el desarrollo del proyecto.

a.3. Productos y servicios ofrecidos

Se debe dar a conocer los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, así como las características y atributos con los que cuenta. Debe señalarse las razones de por qué los consumidores prefieren su producto y/o servicio y no el del resto, es decir, se indica cuál es la ventaja competitiva con la que cuentan; es decir esas cualidades que los hace ser únicos en el mercado. Se mencionará también sobre las estrategias que emplean para mantener su participación en el mercado y por último dos aspectos que no deberán pasar por algo son: información sobre sus principales clientes, proveedores de insumos o materia prima y competidores, y si todos los procesos son elaborados por los trabajadores o deben encargar la realización de algunos de ellos a terceros.

a.4. Información económica y financiera

De ser el caso de una empresa que ya se encuentra en funcionamiento, se presentará los estados financieros de la compañía, al menos de los últimos 3 años, dado que a través de los términos de liquidez solvencia y rentabilidad se permitirá conocer cuál es la situación

económica actual de la empresa y la forma en que se ha llevado la gestión financiera. Esta sección es clave y decisiva si se busca captar la atención de inversionistas.

b. Sondeo de mercado

Se utilizará como medio para obtener respuesta, generar confianza y recolectar información para una posterior toma de decisión. La información que se rescata son datos concisos referentes a aspectos como el perfil del consumidor, estimaciones de ventas, capacidad de compra, características que el cliente desea para la adquisición del producto o servicio, estos datos pueden ser obtenidos por el propio empresario a través de fuentes primarias y secundarias o a través de estudios de mercado. Este sondeo debe realizarse a nivel nacional y/o internacional dependiendo donde se vaya a desarrollar el proyecto

b.1.A nivel nacional

Al tratarse del lanzamiento de una nueva unidad de negocio de la empresa, se deberá realizar un estudio detallado sobre el comportamiento de los clientes, competidores y sobre los proveedores.

Sobre los clientes se debe elaborar un perfil , analizar su comportamiento y preferencias y el nivel de aceptación del producto o servicio respecto a las necesidades insatisfechas y sobre las características que este debe tener para ser aceptado ; respecto a los competidores primero se identificará con quien se compite directamente y con quien no, luego se debe hacer una comparación entre los atributos y características del producto o servicio , para posteriormente analizar a los competidores indirectos o sustitutos. Por último, referente a los proveedores la información más relevante es el tipo de crédito con el que venden sus productos, saber si tienen relación con los abastecedores de insumos, los de recursos humanos, los de maquinaria y tecnología o los de servicios contables y administrativos

b.2.A nivel internacional

Cuando se trata de empresas exportadoras, los compradores estarán fuera del territorio nacional sin embargo en la mayoría de los casos, los proveedores y competidores estarían en el mismo país. Por otro lado, las empresas que importan, tienen a sus clientes en el mismo país, y a los proveedores y competidores fuera de él. Para ambos tipos de empresas , es fundamental realizar un buen análisis de mercado para poder definir el destino ya sea de las exportaciones o el países de procedencia para las importaciones , se debe considerar además en este acápite si se cuenta con preferencias arancelarias , las barreras culturares , certificaciones sanitarias o fitosanitarias según sea el producto a enviar o traer , los productos

con los que se compite y su respectiva reglamentación , finalmente los costos totales del comercio internacional, lo cual ayudara a definir la viabilidad económica. También se puede recoger información a través de fuentes primarias como entrevistas a brockers o expertos en el ámbito internacional para conocer a través de ellos el mercado.

c. Análisis de la industria

De acuerdo con Weinberger (2009) afirma que: "Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos" (p.62). Es decir, se refiere a industria a toda las organizaciones o entidades con fines de lucro que se dediquen a la producción y/o elaboración de bienes similares o sustitutos al de la empresa. Es por ello que se debe realizar una investigación detallada con el fin de estudiar las fuerzas que podrían afectar el progreso de una empresa.

c.1.Poder de proveedores

Muchas veces los empresarios no contemplan este aspecto antes de ingresar a la industria o al colocar una nueva unidad de negocio, sin embargo, se debe realizar un seguimiento minucioso sobre los proveedores, puesto que ya sea que la empresa tenga los clientes o una gran idea por desarrollar, si los proveedores no cumplen las expectativas, no sería factible la realización del proyecto. Por otra parte, conviene que su poder de negociación sea bajo dado que eso asegurará mejores condiciones en la negociación, sin embargo, se considerará alto el poder cuando en el mercado hay pocos proveedores sin embargo son considerados como grandes; cuando los bienes sustitutos son difíciles de encontrar; cuando la empresa no es de gran relevancia para los ingresos del proveedor y no tiene interés de abastecerlo; y cuando el costo por cambiar de proveedor le resulta ser alto.

c.2. Poder de clientes

Se considera que tienen un poder de negociación alto cuando adquieren gran porcentaje de tu producción total , si solo se cuenta con un cliente para ofrecerle el producto entonces este cliente pondrá el precio y las condiciones para adquirirlo dado que prácticamente dependes de su compra, una alternativa para disminuirle el poder de compra al cliente sería darle un valor agregado al producto y limitarle la oferta ; por ultimo un factor que también demuestra que el cliente puede tener el poder en la negociación es el hecho de que al cambiar de proveedor no le cueste tanto, por el contrario puede resultarle más económico y no tener un impacto demasiado importante en su empresa

Tener cuidado con centrarse en solo abastecer un tipo de cliente o de satisfacer una necesidad, dado que se le estaría otorgando demasiado poder y se dependería totalmente de

ellos, lo cual es peligroso ya que, si una empresa de la competencia logra atraerlos, la empresa podría quebrar en poco tiempo.

c.3.Potenciales competidores

Con el fin de captar clientes, se debe determinar cuáles son las organizaciones que ofertan productos o servicios similares para a partir de estrategias parecidas llegar a su público. En diversas oportunidades resulta complicado precisar cuáles son las empresas consideradas competidores directos, dado que la industria se encuentra bastante segmentada, por ello para lograr identificarlas se debe analizar las cualidades del producto y las tácticas que emplea la entidad para ganar mercado.

c.4.Productos sustitutos

Son productos sustitutos aquellos que cumplan la misma función que otro, aquellos que satisfagan la misma necesidad por un menor costo. Es por ello que se vuelven competencia directa con el producto que se considera sustitutivo volviéndose una amenaza para la organización ya que su existencia es sinónimo de pérdidas en ventas y clientes que prefieren un producto similar quizás de menor calidad, pero con funciones iguales y a un menor costo en su mayoría. Por otro lado, cuando no existen este tipo de productos en el mercado, significa que la empresa tiene una gran oportunidad dado que prácticamente no cuenta con competencia directa que ponga en riesgo su rentabilidad.

c.5.Barreras de entrada y salida

Barreras de entrada son conocidas a las limitaciones y dificultades que se presentan al momento de querer ingresar a una industria, por ejemplo, existen miles de empresarios que ofrecen a nivel nacional productos de gran calidad y únicos, sin embargo, al momento de querer internacionalizarse no lo consiguen puesto que factores como el desconocimiento, la desconfianza, la falta de inversión, el miedo a arriesgar. Entre las barreras de ingreso más comunes para que el empresario logre ingresar a una industria tenemos:

- Altas economías de escala
- Difícil diferenciación de productos o servicios existentes
- Altos requerimientos de capital
- Difícil acceso a los canales de distribución
- Regulaciones gubernamentales, regionales o municipales.

Las barreras de salida de la industria son aquellos factores que no permiten a los empresarios retirarse de la misma, las más conocidas son:

- El monto de la inversión
- Las obligaciones con los trabajadores
- Contratos establecidos
- Barreras legales o administrativas que no permiten trabajar de manera fluida.

En conclusión, un correcto estudio de la industria permitirá a los empresarios tomar una posición ventajosa y expectante frente a los competidores, lo cual es fundamental para el desarrollo del plan de negocios y para el posterior éxito de la empresa.

d. Plan de operaciones

Luego de haber persuadido al empresario de que el producto o servicio que se ofrece es mejor que el de la competencia , se tendrá que argumentar que será un negocio de éxito y confiable debido a que se cuenta con las instalaciones necesarias, un proceso productivo que disminuye costos y tiempo y por último que se encuentra ubicado en una zona estratégica; para ello tendrá que establecer aspectos como cuales son los objetivos de producción, el proceso y los estándares junto al presupuesto total para el desarrollo del producto y/o servicio.

Además, en este capítulo del plan de operaciones se debe de considerar las actividades relacionadas con parámetros de calidad, normas y procedimiento de la producción, desarrollo del producto o servicio, cálculo de la producción, metas propuestas a alcanzar, programación del personal de acuerdo a sus funciones, ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos, entre otros.

d.1.Objetivos de operaciones

Deben ser claros, concretos, alcanzables y medibles, se plantean de acuerdo a la demanda supuesta y a la capacidad de producción con la que se cuenta. Estos objetivos en su mayoría están en base a el nivel de inventarios, dado que la escases de materia prima o insumos puede detener a toda la empresa; la disminución de merma, los plazos de entrega de productos terminados, los estándares y paramentos de calidad y de productividad y el nivel de satisfacción del cliente , factor que se cumplirá si al consumidor le parece que es un producto de calidad el cual a superado o cumplido con sus expectativas , en cuando a la calidad hay una diferencia de perspectivas entre en consumidor y el productor , puesto que para el productor significa cumplir con la serie de estándares y normas que garanticen el funcionamiento eficiente del producto o servicio sin embargo para el cliente va más allá de eso.

d.2. Actividades previas al inicio de la producción

Ya sea el caso de una empresa en funcionamiento que busca lanzar una unidad de negocio o una empresa totalmente nueva, deberá programar todas las actividades que deben ejecutarse antes de comenzar la producción de bienes o servicios, se refiere a actividades como el diseño y prueba de producto o servicio el que consiste en la elaboración de bosquejos y prototipos de lo que sería el bien o servicio final para a partir del poder establecer las mejoras y determinar los estándares técnicos y de calidad , una vez que se han realizado las mejoras correspondientes y se ha probado , se procede al desarrollo del producto el cual debe ofrecer calidad , fiabilidad y simplicidad. Otras dos actividades a desarrollar antes de iniciar la producción es determinar la ubicación de la empresa y diseñar y distribuir las instalaciones

d.3.Proceso de producción

Se conoce como proceso de producción al conjunto de actividades que se efectúan para obtener el bien o servicio en un tiempo propuesto. Aquí se debe dar a conocer los materiales o insumos, la materia prima, los requisitos técnicos, parámetros de calidad, maquinaria y personal necesario. Para fines de hacer más sencillo y entendible, el proceso de producción normalmente suele plasmarse en un flujograma en donde se detalla todos los aspectos mencionados anteriormente.

e. Plan de recursos humanos

Con el fin de darle al inversionista la confianza suficiente para que apueste por el proyecto, a través de un plan de recursos humanos se presentará quien conforma el personal de la empresa, tanto al equipo gerencial que liderará la compañía como los trabajadores que estarán a disposición dado que las personas son el elemento clave del éxito empresarial, son los que hacen la diferencia en comparación a la competencia. La importancia de presentar este capítulo radica en que los inversionistas conozcan quienes serán las personas que llevarán a cabo la ejecución del plan de negocios, así como si la experiencia con la que cuentan es suficiente para el cargo que ocupan o si los conocimientos adquiridos cumplen los requisitos de la empresa, además de conocer sus capacidades y valores. También se hará de conocimiento, las funciones que desempeña cada puesto, la planilla, las políticas para contratar al personal sumado a las de remuneraciones y estrategias de inducción y capacitación que permitirán una correcta administración del recurso humano.

f. Plan financiero

Una vez que se ha convencido al inversionista o posible socio de que existe una necesidad por los consumidores y un nicho de mercado que puede ser atacado, se procede a persuadirlo a partir de la parte económica, es decir dándoles a conocer el plan financiero, dado que a partir de este documento conocerán cual es la rentabilidad que obtendrían por su dinero y en cuanto tiempo lo recuperarían además de que se hará de su conocimiento todos los recursos económicos que se utilizarían para la puesta en marcha de la nueva unidad de negocio o del proyecto si es que se tratase de una empresa aun por constituirse ,se determinará cuál es la inversión requerida, el financiamiento , quien otorgará el mismo y si resulta financiera y económicamente viable.

f.1. Políticas financieras y económicas

Son aquellas directrices y lineamientos mediante los cuales la empresa normará las operaciones financieras de la empresa, pueden ser: los créditos a los clientes, descuentos, el pago a los proveedores, el manejo de los inventarios, niveles de incobrabilidad aceptado, liquidez promedio y mínima, en general se trata todo lo relacionado a los temas de dinero.

f.2. Plan de ventas

Son las previsiones y proyecciones de ventas que se estima se tendrán durante un tiempo determinado, se realiza con cálculos realistas pero ambiciosos, tomando en cuenta los diferentes recursos técnicos, humanos y económicos con los que posee la empresa dado que no se puede proyectar a vender una cantidad mayor a la que se es capaz de producir. Para poder realizar este documento, se debe haber analizado el mercado, así como sus tendencias de crecimiento, pues dichos datos son pieza fundamental para una acertada proyección. La elaboración de este plan de ventas se debe realizar de manera individual a las demás actividades que realice, servicios que brinde o productos que ofrezca la empresa e incluso cuando se elabore el flujo de caja, es vital que el empresario estime los ingresos de manera particular y no los sume a las demás fuentes de ingreso.

f.3. Punto de equilibrio

Es el número mínimo de productos o servicios que la empresa debe vender para no perder dinero, es decir para tener iguales ingresos que egresos, lo que supone a que los costos fijos y variables se encuentran cubiertos y no hay peligro de entrar en morosidad, pero tampoco se ha logrado obtener ganancias. Puede expresarse en cantidad monetaria o en unidades físicas. Además, debe de hallarse el margen de contribución que es la diferencia y los costos unitarios variables realizados para su producción o comercialización.

f.4. Inversión inicial

Se le conoce como inversión inicial al monto de dinero necesario con el cual se conseguirá aquellos recursos que permitirán poner en marcha una nueva unidad de negocio en la empresa o ejecutar un proyecto totalmente nuevo. Se consideran aspectos como los activos fijos tangibles, los cuales se pueden tocar como vehículos, maquinaria, edificios e intangibles, es decir aquellos bienes que no pueden ser percibidos físicamente como las licencias, las marcas, las patentes. Cabe mencionar que no todos los activos deben ser propios, puesto que de acuerdo a la capacidad de inversión podrían alquilarse.

f.5. Análisis de rentabilidad

Se debe evaluar la capacidad que tiene la nueva unidad de negocio de generar suficiente utilidad o ganancia, se considera rentable cuando se obtienen mayores ingresos que egresos o gastos. La rentabilidad se define como un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Se debe considerar el riesgo del negocio, tiene que ser superior a la tasa de interés que cobran los bancos Se calcula al dividir la utilidad con el resultado de la multiplicación entre el costo de inversión por cien

f.6. Estados financieros

Permitirán conocer la situación económica y financiera de la empresa en un periodo determinado. Son una especia de radiografía de la organización, revelan la utilidad o la pérdida y permite a inversionistas y socios sacar conclusiones y tomar decisiones. Debe ser comprensible, relevante y que pueda ser comparado con otros periodos o con los estados de otras empresas.

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición

Según Promperú (2011) la exportación, además de ser el proceso de salida de productos o servicios del territorio nacional hacia el exterior , es una fuente de ingresos que se convierte en un aliado importante en la estrategia de la empresa para volverse más competitiva y ofrecer un mejor producto o servicio a los consumidores , dado que al realizar dicha operación , se confrontará la realidad de la empresa frente a los demás competidores ; el hecho de que la exportación obliga a elevar el nivel de conocimientos permite que se le atribuya el título de la mejor escuela de competitividad.

1.3.2.2. Análisis del potencial exportador

Es un estudio de la facultad que tiene la empresa para poder exportar, se analiza si es capaz de utilizar sus fortalezas y oportunidades para cumplir con esta actividad del comercio exterior, y si posee con los requerimientos técnicos, humanos y económicos para realizar tal operación. Se recopilará información relevante como la capacidad exportadora, un diagnóstico empresarial y un autodiagnóstico a la futura empresa exportadora, lo cual permitirá conocerla a profundidad

a. Autodiagnóstico

En dicho capítulo se utilizará esta herramienta, la cual contribuirá a un conocimiento profundo de la empresa, dado que se verán expuestas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma, información que permitirá más adelante plantear objetivos estratégicos eficientes.

b. Potencial exportador

Se evaluará la capacidad exportadora de la empresa, es decir se analizará si se cuenta tanto con el conocimiento de la parte técnica, industrial y legal como con la capacidad económica para por sus propios medios lograr la operación internacional o si se acudiría a un financiamiento.

1.3.2.3. Plan estratégico organizacional

Contiene todo lo que la organización desea conseguir y lo que hará para lograrlo. Además, es un conjunto de análisis y decisiones que una empresa lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas a lo largo de un periodo. Abarca la misión, visión, los valores con los que trabajará la empresa, los objetivos estratégicos que se plantearan a partir de un análisis FODA, la elección de una estrategia con la que contará la empresa o la nueva unidad de negocio si fuese el caso

a. Misión

Son las actividades que ejecutará la empresa en el mercado para llegar a cumplir sus objetivos y metas trazadas. Explica que es lo que se está haciendo, cuál es y de qué trata el negocio, la razón de ser de la empresa, el público objetivo al que apuntan, y la ventaja competitiva con la que se cuenta para diferenciarse de los competidores.

b. Visión

Es a lo que se aspira que sea la empresa, a donde se apunta llegar y en que quiere que se convierta en un tiempo no muy lejano. Las metas planteadas tienen que ser realistas, objetivas y medibles, pero a la vez ambiciosas, dado que la idea de que exista una visión es tener un norte a donde dirigirnos y a la vez motivar al personal a llegar a él.

c. Valores

Son aquellos principios éticos y morales sobre los cuales la empresa decide sentar sus bases y establecer las pautas de comportamiento, las cuales se verán reflejadas como la cultura de la organización. Cabe resaltar que dichos principios son los pilares más importantes de la empresa dado que son conocidos como la personalidad de la misma y a partir de ellos se transmite al público y a los trabajadores tanto las expectativas como la esencia de la entidad.

d. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son fundamentales para alcanzar el éxito a futuro en una empresa Se pueden establecer en diferentes áreas, no hay algo estandarizado, sin embargo, se sabe que deben establecerse para toda la organización, de manera permanente y en términos cuantitativos, No deben ser abstractos. Y deben tener la capacidad de transformarse en tareas específicas y posibilitar la concentración de recursos y esfuerzo.

e. Elección de estrategia

Consiste en tomar la decisión respecto a cómo la empresa buscará alcanzar sus objetivos planteados y a través de qué estrategia podrá mantenerse en el mercado. Se cuenta con 4 opciones bastante conocidas por los empresarios, la de liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en costos y enfoque en diferenciación. Sea cual sea la opción elegida, dependerá de varios factores para que se convierta en un éxito, por ejemplo, que se haya realizado un buen estudio de mercado, que el precio sea competitivo o que el producto o servicio ofrecido sea de calidad.

f. Ventaja competitiva del negocio

Es aquel aspecto diferente y único con el que contará la empresa respecto a sus competidores, es considerado una forma de fidelizar al cliente dado que a partir de esta ella

se busca que sea la empresa la primera opción cuando se trate de adquirir el producto o servicio. Se puede considerar como ventaja competitiva a la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que se fabrican o el servicio ofrecido.

1.3.2.4. Análisis del producto en el mercado objetivo

En este capítulo se evaluará que tan importante es para la empresa el nuevo activo que lanzará al mercado, si realmente le generará orgullo y riqueza; de la misma forma que tan indispensable es para el comprador obtenerlo, si realmente será capaz de satisfacer su necesidad. Se analizará detalladamente al producto en sí y al mercado de destino, desde su selección hasta un conocimiento más profundo.

a. Análisis del producto

Se recogerán datos que permitan familiarizarse y conocer al producto tanto a nivel nacional como internacional. Se comienza obteniendo la partida arancelaria, los beneficios y propiedades nutricionales, la estacionalidad si se tratase de un producto del agro y una ficha técnica que sirva de resumen y presentación. Una alternativa para informarse sobre cuáles son los impuestos que tendrían que pagarse si se tratase de una importación es ingresar al portal web de la SUNAT.

b. Selección del mercado objetivo

Esta es sino la más importante una de las más importantes en el proyecto ya que depende bastante del país de destino que se seleccione el éxito de la nueva empresa o de la nueva unidad de negocio. Se propone utilizar la herramienta del Criba, la cual a partir de una serie de indicadores considerados por el investigador arrojará el mercado objetivo o mercado meta y el mercado potencial. Sumado a ello, para una correcta selección se debe tener en cuenta también los factores geográficos, económicos, de estructura de mercado, socioculturales, climatológicos, políticos.

c. Segmentación del mercado

Una vez seleccionado el mercado objetivo, es vital conocer algunos aspectos relevantes como su ubicación geográfica, población, crecimiento, capacidad adquisitiva, el idioma, el clima, el tipo de cambio, moneda, forma de gobierno, sus recursos, niveles socioeconómicos, tendencias de consumo entre otros datos que sean cruciales para conocer el mercado y su población.

d. Perfil del mercado

En este capítulo se estudiarán aspectos como las exigencias del producto en el mercado de destino, los canales de distribución mediante los cuales se haría llegar el producto, los medios de transporte disponibles, el consumo aparente, el perfil del consumidor y por último la segmentación del mercado.

e. Mix marketing

Este plan sirve principalmente para plantear y posteriormente cumplir con los objetivos de venta, definir a los clientes de la empresa y a seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraerlos. A través de la mezcla de marketing se posicionará al producto o servicio en el mercado, para ello se cuenta con estrategias de precio, producto, promoción, plaza. Para que dicha mezcla sea exitosa, el empresario ya tiene que haber definido algunos aspectos como las características que brindará el producto o servicio, el nivel del precio, el lugar y el público a quienes se les ofertará, como se hará conocedor al público de los beneficios y atributos del bien.

1.3.2.5. Análisis de la gestión exportadora

En esta sección se detallará las herramientas necesarias con las que se debe contar para una competitiva gestión exportadora como el hecho de los costos que se deben realizar y evaluar para una posterior fijación del precio de exportación; los documentos necesarios para la operación comercial; la modalidad de pago con la que se trabajará; la condición de venta que se fijará; es decir los incoterms; el envase y embalaje del producto exportable y demás aspectos de la distribución logística.

a. Análisis de costos y precio de exportación

Consiste en realizar la estructura de los costos de exportación con el fin de conocer una parte de la que sería la inversión inicial al poner en marcha la nueva unidad de negocio. Posterior a ello, se agrega la utilidad que se espera recibir y se establece el precio de venta para la exportación.

b. Documentos

En comercio exterior hay gran variedad de documentos, cada uno de ellos tiene una función y una aplicación que es evidencia de cada fase del proceso comercial y logístico. Los documentos pueden ser solicitados por los gobiernos, por la empresa o por los

proveedores. Entre sus principales usos están: permiten cumplir con las regulaciones de los países importadores y exportadores, gestionar los riesgos propios al comercio exterior, constatar los contratos involucrados en toda transacción internacional y acogerse a beneficios arancelarios según la procedencia del producto. (Promperú, 2016)

En este acápite se detallarán los documentos que son necesarios tanto para realizar la exportación como los que se deben hacer llegar al cliente obligatoriamente en el país de destino. Algunos de ellos son: la factura, el certificado Sanitario o fitosanitario según sea la naturaleza del producto a exportar, Certificado de origen, documento del transporte internacional y el packing list.

c. Modalidad de pago

En una negociación internacional uno de los puntos clave que se tratará es la modalidad de pago a efectuarse, por ello, es vital conocer cuáles son las modalidades que existen, las más seguras y utilizadas y la que más le conviene a la organización puesto que de la decisión que se tome depende gran parte del éxito de la operación de comercio exterior. Entre las principales modalidades de pago que existen se encuentran: el cheque, los giros bancarios, las órdenes de pago, las cobranzas documentarias y las cartas de crédito. (MINCETUR, 2006)

Por su parte, la forma de pago es un factor importante en las operaciones de comercio exterior puesto que se definirá el o los momentos en los que se efectuará el importe. Entre los principales se encuentran:

- Adelantado = Primero el dinero y después la carga.

- Diferido = Primero la carga y después el dinero.

- Mixto = Combinación de las anteriores.

d. Condiciones de venta

Consiste en seleccionar cuál será el Incoterm en el que se venderá para poder determinar las obligaciones y responsabilidades que competen tanto al comprador como del vendedor respecto al lugar de entrega de la mercancía y los gastos que les corresponderá asumir a cada parte.

e. Distribución física internacional

La Distribución Física tiene por finalidad descubrir la solución más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida.

El sistema de Distribución Física trata todo lo relacionado con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados.

f.Envases y embalaje

En el comercio internacional, tanto el proceso de envasado como de embalado son de suma importancia en la cadena logística y aspectos de planificación puesto que del uso correcto de los mismos dependerá el producto, la vida útil, la presentación y las ventas.

f.1. Envase

El envase se puede definir como el material destinado a contener un producto con la finalidad de preservar sus características iniciales, protegerlo en la distribución y frente a posibles alteraciones, permite la diferenciación de la competencia y genera la atracción del consumidor, de igual forma facilita el uso y el fraccionamiento de la mercancía.

f.2. Embalaje

El embalaje es el material empleado para proteger y conservar los productos, estén previamente envasados o no, durante las operaciones de manipulación, transporte y almacenamiento, sumado a ello sirve para unitarizar la carga, poder paletizarla y manipularla, reduce los costos de las operaciones de distribución y permite promocionar el producto por medio del grafismo. (Veritas, 2014)

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de negocios permite a la empresa Corporación A y M EIRL, la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

La presente investigación es de suma importancia porque actualmente la empresa Corporación A y M E.I.R.L al carecer de conocimiento necesario y al no haber investigado

el mercado deja de percibir ingresos económicos y de aprovechar las oportunidades que se le presentan para tener presencia en el mercado extranjero. Para ello se desarrollará la presente investigación que permita conocer de manera integral todo el proceso de exportación del jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos dado que se realizará la investigación desde un contacto con los proveedores de insumos y materia prima hasta una cotización completa con los operadores y agentes del comercio exterior. Además, esta investigación es vital para lograr analizar la viabilidad de dicha oportunidad comercial, captar inversionistas y poder ingresar al mercado.

Justificación Social

El estudio tiene una justificación social en el aspecto en que se contribuirá de manera directa al cuidado de la salud de los consumidores norteamericanos puesto que el producto que se ofrece cuenta con las propiedades nutricionales capaces de combatir y evitar diferentes enfermedades. Desde el punto de vista económico, también se beneficiaría la empresa exportadora, e indirectamente todas las personas que están involucradas en el proceso de exportación, dado que se generarían puestos de trabajo, y se promovería la inversión ; por último se verán beneficiados aquellos productores o empresas que tengan la oportunidad de exportar productos de similares características y no cuenten con los conocimientos necesarios para lograrlo ,el plan de negocios que se propone también les sería de mucha utilidad.

Justificación metodológica

La investigación se justifica desde el punto de vista metodológico dado que presenta un enfoque cuantitativo y toma como referencia las estadísticas, realiza la prueba de hipótesis y el plantea teorías; además es secuencial y obtiene resultados; sumado a ello es de tipo descriptiva y utiliza un diseño no experimental. A partir del estudio se generaron instrumentos confiables y útiles como es el caso del plan de negocios, el cual permitió recopilar información y datos para lograr entender la problemática detectada; además se crearon nuevos métodos y teorías. No obstante, el presente estudio contribuye a la definición de conceptos, variables y a la relación entre ellas; se identificó que a partir del estudio de mercado realizado sugiere como estudiar de una forma más adecuada y precisa a la población para un mejor entendimiento de la situación.

Justificación científica

El estudio tiene justificación científica debido a que permitirá incrementar el conocimiento respecto a la exportación, particularmente de bebidas al mercado estadounidense; además dicho conocimiento que se ha generado se dio a partir de instrumentos validados y se utilizaron principios de rigor científico como la veracidad y la objetividad. Se abordarán todos los temas que engloba la exportación con el fin de generar una cultura exportadora en la región Lambayeque para que no se dejen de aprovechar las oportunidades que se presenten ya que esta región cuenta con un gran potencial aun no explotado. La presente investigación aportará de manera directa a la comunidad científica puesto que todos los datos recogidos, el análisis de los mismos, las teorías planteadas, los diagnósticos elaborados, las estrategias e instrumentos utilizados para la recolección de datos, y los presupuestos planteados serán de utilidad para posteriores investigadores que busquen realizar temas similares, ya que contarían con una investigación base que sirva de precedente.

1.6. Hipótesis

El plan de negocios contribuye de manera directa a la exportación de jugo de maracuyá con carambola en la empresa Corporación A y M, al mercado de Estados Unidos.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocios que permita a la empresa Corporación A y M E.I.R.L, la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del mercado para el jugo de maracuyá con carambola en Estados Unidos.

Elaborar un plan de negocios para la exportación de Jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L

Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios propuesto a la empresa Corporación A y M para la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptiva y propositiva con un enfoque cuantitativo.

Descriptiva: La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que se limitará a observar, recopilar y analizar datos que permitan identificar cuáles son las causas y consecuencias de un problema, las características de una población en particular, y además se determinará las relaciones de causa efecto entre las variables para posteriormente para posteriormente lograr describir lo investigado.

Propositiva: El estudio es de tipo propositivo debido a que luego de haber recogido y analizado todos los datos necesarios, se procederá a proponer el plan de negocios el cual permitirá alcanzar el objetivo general del estudio contribuirá a solucionar parte de la problemática del mismo.

2.1.2 Diseño de la Investigación

Se estableció que el presente estudio es de diseño no experimental, debido a que se limita a observar situaciones y fenómenos ya existentes, sin alterar o manipular las variables en este caso "plan de negocios" y "exportación" puesto que no tiene control sobre las mismas y no influye en ninguna parte del contexto natural.

2.2 Población y muestra

Población

Tamayo (2003) en su libro titulado "El proceso de la investigación científica" afirma que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p.176)

La población estuvo conformada por la empresa Corporación A y M E.I.R.L, y expertos en la elaboración y/o exportación de jugos y posibles consumidores del país de Estados Unidos, en el estado de California en la ciudad de Los Ángeles.

Muestra

Según Sampieri (2014) en su libro titulado "Metodología de la Investigación científica" afirma que "la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población."

En la presente investigación se utilizó un muestreo no probabilístico o dirigido dado que no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados y la elección de los mismos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación; y por conveniencia dado que los instrumentos para recoger información se aplicarán a las personas capaces de brindar información relevante y determinante para la elaboración del plan de negocios,para ello fueron seleccionados el Ing.Ramón Ballena, jefe de planta de la empresa Executive Transport E.I.R.L, al Gerente General de la empresa exportadora de bebidas Andina Fresh ,al encargado del área comercial de la empresa Quicornac , al Ing .Eric Zoeger y al Ing.Alfonso Velazques ,fundador de Procesadora S.A.C

Muestra 1:

La Gerente de la empresa Corporación A y M EIRL, la Sra. Mònica del Pilar Pintado Damián.

Muestra 2:

5 expertos en la elaboración y/o exportación de jugos

Inclusión

- Conocer el mercado de destino
- Conocer el producto
- Tener conocimiento y contacto directo con el proceso de producción
- Conocimientos de exportación

Exclusión

Se encuentren desempleados

Experiencia menor a 2 años en el rubro

Muestra 3:

20 posibles consumidores en Estados Unidos, en los Ángeles.

Inclusión

Personas entre los 15 y 65 años

Que vivan en los ángeles

Que buscan tener una alimentación saludable

Exclusión

Personas mayores de 65 años dado que a esa edad requieren de otro tipo de alimentos y nutrientes.

2.3 Variables, operacionalización

Variable independiente:

De acuerdo con Weinberger, (2009), el plan de negocios es un documento que se obtiene luego de un arduo proceso de planeación; este, debe ser redactado de manera clara y entendible; sirve ya sea para encaminar un negocio o para iniciar uno, dado que en él se plantea desde los objetivos a lograr hasta las actividades diarias que deben desarrollarse para conseguirlos. El plan debe mostrarse confiable con el fin de que logre llamar la atención de empresarios e inversionistas, dado que también puede ser utilizado como propuesta de inversión y financiamiento para aprovechar las oportunidades del mercado.

Variable dependiente:

Según Promperú (2011) la exportación, además de ser el proceso de salida de productos o servicios del territorio nacional hacia el exterior , es una fuente de ingresos que se convierte en un aliado importante en la estrategia de la empresa para volverse más competitiva y ofrecer un mejor producto o servicio a los consumidores , dado que al realizar dicha operación , se confrontará la realidad de la empresa frente a los demás competidores ; el hecho de que la exportación obliga a elevar el nivel de conocimientos permite que se le atribuya el título de la mejor escuela de competitivida

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan de Negocios Documento que se obtiene luego de un arduo proceso de planeación; este, debe ser redactado de manera clara y entendible; sirve ya sea para encaminar un negocio o para iniciar uno, dado que en él se plantea desde los objetivos a lograr hasta las actividades diarias que deben desarrollarse para conseguirlos. El plan debe mostrarse confiable con el fin de que logre llamar la atención de empresarios e inversionistas, dado que también puede ser utilizado como propuesta de inversión y financiamiento para aprovechar las oportunidades del mercado. (Weinberger, 2009)	Descripción de la empresa	Historia de la empresa	**Técnica** Entrevista y Encuesta **Instrumentos** Guía de entrevista y cuestionario **Técnica** Revisión documentaria **Instrumento** Análisis de contenido
		Análisis de la industria	
		Productos y servicios ofrecidos	
		Información económica y financiera	
	Sondeo de mercado	A nivel nacional	
		A nivel internacional	
	Análisis de la industria	Competidores actuales	
		Poder de proveedores	
		Poder de clientes	
		Poder de competidores	
		Productos sustitutos	
		Barreras arancelarias	
	Plan de operaciones	Actividades previas a la producción	
		Objetivos de operaciones	
		Proceso de producción	
	Plan de recursos humanos	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal	
		Políticas para contratar personal	
		Políticas de remuneraciones	
	Plan financiero	Políticas económicas y financieras	
		Plan de ventas	
		Punto de equilibrio	
		Inversión inicial	
		Estados financieros	
		Análisis de rentabilidad	

Elaboración: Propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Exportación La exportación, además de ser el proceso de salida de productos o servicios del territorio nacional hacia el exterior , es una fuente de ingresos que se convierte en un aliado importante en la estrategia de la empresa para volverse más competitiva y ofrecer un mejor producto o servicio a los consumidores , dado que al realizar dicha operación , se confrontará la realidad de la empresa frente a los demás competidores ; el hecho de que la exportación obliga a elevar el nivel de conocimientos permite que se le atribuya el título de la mejor escuela de competitividad (Promperú, 2011)	Análisis del potencial exportador	Autodiagnóstico	**Técnica** Entrevista y encuesta **Instrumentos** Guía de entrevista Y Cuestionario **Técnica** Revisión documentaria **Instrumento** Análisis de contenido **Técnica** Encuesta **Instrumento** Cuestionario
		Potencial exportador	
	Plan estratégico organizacional	Misión	
		Visión	
		Valores	
		Objetivos estratégicos	
		Elección de estrategia	
		Ventaja competitiva del negocio	
	Análisis del producto en el mercado objetivo	Análisis del producto	
		Selección del mercado objetivo	
		Segmentación de mercado	
		Perfil del mercado	
		Mix marketing	
	Análisis de la gestión exportadora	Documentos	
		Envases y embalajes	
		Condiciones de Venta	
		DFI	
		Modalidad de pago	

Elaboración: Propia

Tabla 2.Operacionalización de la variable Dependiente

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

Técnicas

a. Encuesta: Se aplicó una encuesta a posibles clientes en Estados Unidos y a la Gerente de la empresa Corporación A y M E.I.R.L con el fin de conocer la realidad de esta.

b. Entrevista: Se realizó entrevistas a expertos dedicados a la elaboración y/o exportación de jugos o bebidas con el fin de conocer a detalle tanto el proceso de producción como los requerimientos para la exportación y el perfil mercado de destino; y a la gerente de la empresa para la cual se está desarrollando la investigación.

c. Revisión documentaria: Se recopiló información especializada sobre el proceso de exportación de productos agroindustriales a partir de libros, revistas o periódicos, boletines impresos y acceso a biblioteca virtual.

Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon fueron los siguientes:

a. Cuestionario: Se aplicó un cuestionario a los posibles consumidores del producto en Estados Unidos para conocer las características y expectativas esperadas y a la Gerente de la empresa para la cual se desarrolla el estudio.

b. Guía de Entrevista: Se utilizó para realizar la entrevista a los profesionales expertos en comercialización y/o exportación de jugos y obtener información para el desarrollo del plan de negocios.

c. Análisis del contenido: se utilizó para recopilar y registrar la información necesaria.

Validez

Se realizó la validación de los instrumentos de recolección de datos según el criterio de 3 expertos, dos especialistas en comercio exterior y un metodólogo.

Como primer experto se seleccionó al MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo, quien tiene 8 años de experiencia en el campo del comercio exterior. El experto revisó los instrumentos en su totalidad, de acuerdo a la variable independiente “plan de negocios” y a la variable dependiente “Exportación” sin haber realizado ninguna observación.

El segundo experto fue el Abogado Morales Bermúdez Pedraglio Francisco con experiencia de 22 años en comercio exterior, Máster en Relaciones Internacionales y comercio exterior, consejero económico comercial en Chile 2202-2008, consultor de pymes.

El experto procedió a la validación de los instrumentos de recolección de datos sin realizar ninguna observación.

El Metodólogo que se seleccionó para la revisión y validación de los instrumentos fue el Mg. Carrión Mezones Jean Michell, quien tiene años de experiencia ejerciendo la profesión de Comercio y Negocios Internacionales. El experto metodólogo revisó y validó los instrumentos sin hacer ninguna observación.

Confiabilidad.

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos arrojó en el Coeficiente Alfa de Cronbach un 0.963, lo que significa que el instrumento es altamente confiable; es decir, la formulación de los ítems está en estricta relación con los objetivos de la investigación. (Ver anexo 13)

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Posterior a haber aplicado las técnicas de recopilación de datos, la información será descargada y procesada para su respectivo tratamiento estadístico utilizando los programas de EXCEL y SPSS para ordenarlos, tabularlos , realizar la confiabilidad de los instrumentos y presentarlos en cuadros y figuras con sus respectivas descripciones y análisis.

2.6. Criterios éticos

Según la Comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación Biomédica y del comportamiento (2003), existen 3 criterios o principios básicos, los cuales son similares a leyes naturales que son inquebrantables para los seres humanos y son; el respeto a las personas, que se refiere a reconocer la autonomía de todas las personas y proteger a quienes la tienen disminuida, desde el punto de vista de la investigación, consiste en no coaccionar ni influenciar a ningún individuo a participar de la misma, brindar la información adecuada para que los participantes puedan conocer del tema y a partir de ello crear su propio juicio , y dar la misma importancia a las opiniones de cada uno de los sujetos; la beneficencia , que a través de las reglas generales de “no hacer daño” y “aumentar los beneficios y disminuir los posibles daños lo más que sea posible” asegura el bienestar de los individuos que participarán de la investigación; y por último , la justica la cual consiste en la equidad entre quien debe recibir los beneficios del estudio y quien soportar sus cargas , un punto medio y justo es a cada persona de acuerdo a su necesidad individual

2.7. Criterios de rigor científico

Según Durán (2007) para el desarrollo de toda investigación se debe tomar en cuenta como mínimo 4 criterios de rigor científico,los cuales son :la validez iterna o valor de verdad , la Validez externa o aplicabilidad , la dependencia y por último la objetividad.

Validez Interna:

Consiste en que la investigacion desarrollada debe ser reconocida como creíble, para lograrlo es fundamental la búsqueda de contenido e instrumentos confiables que puedan ser probados en los resultados de estudio puesto que existen factores que se relacionan y desvirtuan la realidad.

Validez externa:

Consiste en que a pesar de los cambios que se generan de acuerdo a cada contexto o participantes en distintas investigaciones , los descubrimientos y hallazgos de este estudio serán de utilidad para el desarrollo otros similares.

Fiabilidad interna:

Los instrumentos para la obtención de información fueron elaborados con el fin de medir una misma variable , en el caso de esta investigacion: plan de negocios y exportación.

Fiabilidad externa u objetividad:

La investigación se desarrollará de manera objetiva puesto que muy ajeno a cual sea la perspectiva del investigador , los resultados del estudio no sufrirán influencias de ninguna índole ni mucho menos alteraciones.

III. RESULTADOS

En esta sección se muestran los resultados de la investigación; los mismos se obtuvieron como consecuencia de la aplicación de instrumentos de recojo de información como guías de entrevista, cuestionarios de encuesta y guías de análisis documental. Así mismo, los resultados responden al logro de los objetivos formulados en el presente estudio y se describen a continuación:

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Objetivo de investigación 1. Diagnosticar la situación actual del mercado para el jugo de maracuyá con carambola en estados unidos.

Resultados de la aplicación de guía de entrevista realizada a expertos en elaboración y exportación de jugos.

Tabla 3. Opinión de expertos en elaboración y exportación de jugos

¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?
Según los expertos en elaboración y/o exportación de bebidas y jugos y la Gerente de la consultora Corporación A y M quien también es especialista en comercio exterior, comentaron conocer y utilizar a proveedores para abastecerse de materia prima como: asociaciones en Motupe y Olmos, cabe resaltar que actualmente se está optando en mayor cantidad trabajar con este tipo de empresas y en cuanto a materiales e insumos utilizan a empresas como polybags para abastecerse de tapas, botellas y otro tipo de envases, azúcar, conservantes.
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?
De acuerdo con los conocimientos impartidos por los expertos, a nivel nacional existen empresas exportadoras de jugos como Bio Frutos S.A.C y Agrícola El Tunal S.A. de pulpa de fruta como: Frutosa y Agroindustria AIB y algunas que además de exportar con nombre propio también realizan el servicio de maquila a terceros como Procesadora y Quicornac.
¿Qué empresas internacionales conoce que vendan jugos o bebidas?
De acuerdo con los expertos entrevistados y según los conocimientos de la Gerente de la empresa Corporación A y M, algunas empresas a nivel internacional que vendan jugo son: Goya y Deli jugo fresh a mercados como Estados Unidos y Europa.
¿Qué mercado considera atractivo para el juego de maracuyá con carambola? ¿Porqué?
De acuerdo con la opinión de los expertos, el mercado más atractivo para exportar este tipo de bebida es Estados Unidos porque las estadísticas respaldan a dicho país como

principal consumidor de dicho tipo de producto en diferentes presentaciones y el que se plantea en la investigación no les sería extraño.
¿Qué productos cree usted que serían capaces de reemplazar el juego de maracuyá con carambola? ¿Por qué?
Desde la posición de los expertos y de la Gerente de la empresa, manifiestan que entre los productos sustitutos para el jugo de maracuyá con carambola se encuentran los de competencia directa, es decir jugos o bebidas a base de otras frutas como la granadilla, pera o mango, o también en otras presentaciones como la pulpa, y los de competencia indirecta, es decir aquellos de una naturaleza similar, se encuentran allí las bebidas energizantes, el agua, el yogurt.
¿Qué impacto tienen las preferencias arancelarias en las exportaciones?
En la opinión de los expertos entrevistados, el impacto que genera las preferencias arancelarias es positivo, puesto que permite ser al Perú un país competitivo y tener una ventaja frente a otros países que no cuentan con este tipo de preferencias.
¿Qué aspectos considera usted que vuelven atractivo el mercado estadounidense?
Según la opinión de los expertos, sumado a que las estadísticas respalden a Estados Unidos como un mercado atractivo para el producto en cuestión de estudio, existen algunos factores que también lo vuelven atractivo y lo colocan un par de peldaños más arriba que el resto, estos factores son: la cantidad de su población y su poder adquisitivo, PBI, PBI per cápita, el TLC que tenemos con dicho país.
¿Qué características cree usted que debe tener el producto para ser aceptado en el mercado estadounidense?
Con base en los conocimientos de los especialistas, para que algún producto ingrese a Estados Unidos primero la empresa debe contar con la certificación FDA, sumado a ello, para lograr generar confianza es importante contar con otras certificaciones generales del comercio exterior, cumplir con los estándares de calidad establecidos en el codex alimentarius y mantenerse en constante innovación.
¿Cuál es el país al que el Perú más le exporta jugo y el que mejor paga?
Estados Unidos es el principal comprador para este tipo de producto, este país logro tener hasta un 95% de participación, el país que mejor paga es Países Bajos

Análisis de resultados:

De los resultados obtenidos se ha comprobado que Estados Unidos es considerado el principal país comprador del producto de jugos, convirtiéndolo en un mercado potencial para la exportación de jugo de maracuyá con carambola, producto que según los expertos es capaz de cumplir con los requerimientos técnicos y estándares de calidad, por lo cual sería aceptado por dicho mercado, sumado a ello el producto peruano lograría ser competitivo debido a las preferencias arancelarias que posee con el país norteamericano; resultados que respaldan el desarrollo del objetivo al realizar un sondeo del mercado de destino.

Resultados de la aplicación de encuesta a consumidores de jugo en el Mercado Estados Unidos

El instrumento se aplicó a 20 posibles consumidores de jugo de maracuyá con carambola pertenecientes al mercado de estados unidos.

1. ¿Ha consumido bebidas de frutas tropicales?

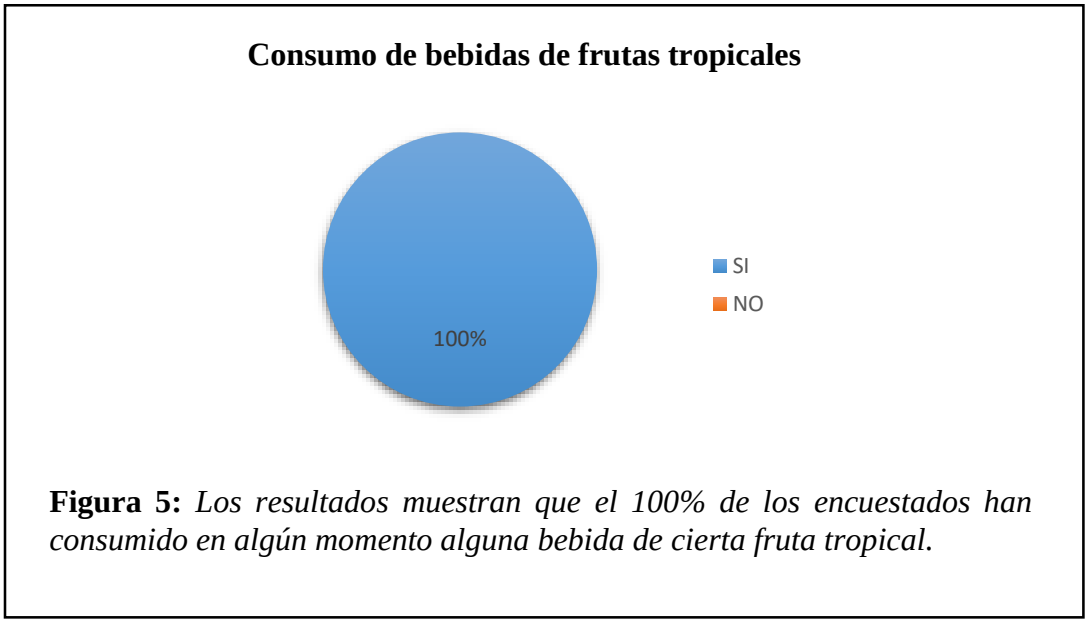


Figura 5: *Los resultados muestran que el 100% de los encuestados han consumido en algún momento alguna bebida de cierta fruta tropical.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

2. Si en la pregunta anterior marcó "sí" ¿bebidas de qué frutas tropicales consumió?

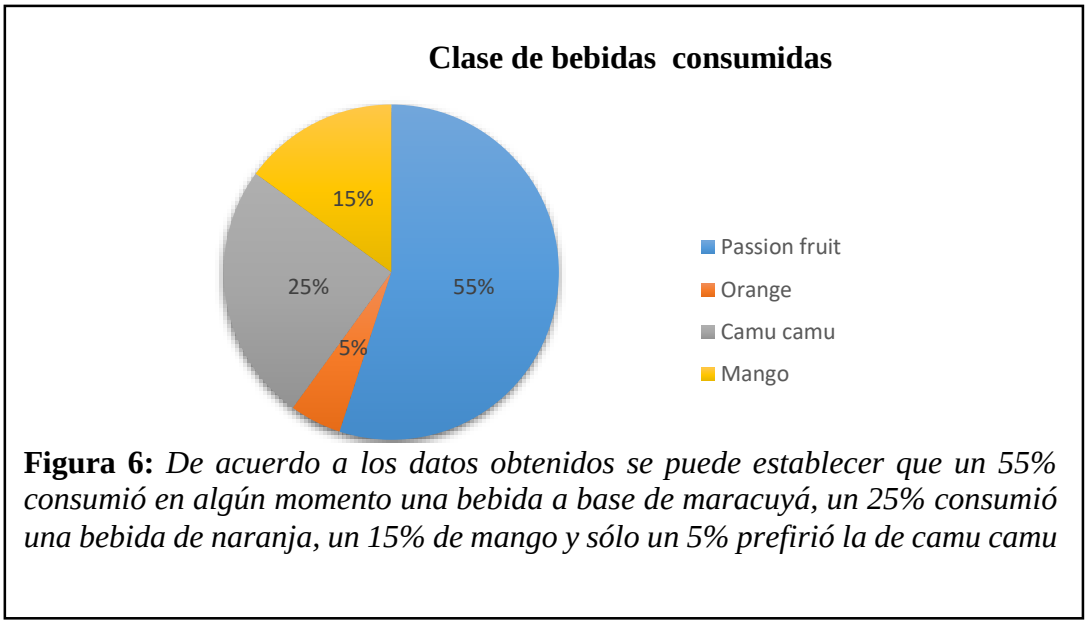


Figura 6: *De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que un 55% consumió en algún momento una bebida a base de maracuyá, un 25% consumió una bebida de naranja, un 15% de mango y sólo un 5% prefirió la de camu camu*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

3. ¿Conoce el fruto de carambola?

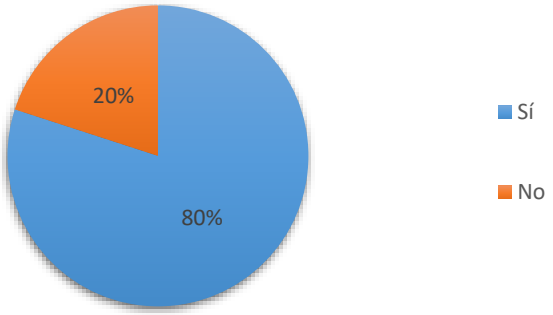


Figura 7: *De las 20 personas encuestadas, el 80% de ellas tiene conocimiento de la fruta de carambola y el 20 % desconoce de su existencia.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

4. ¿Por qué razones consume bebidas de frutas tropicales?

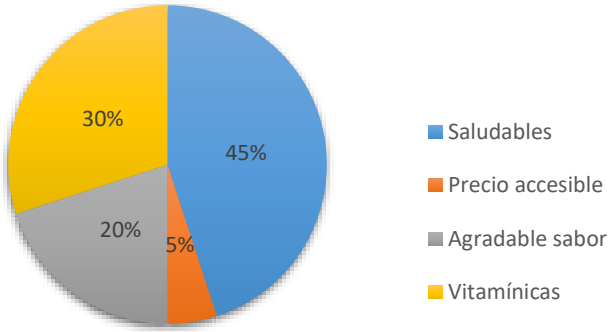


Figura 8: *De acuerdo a los datos obtenidos, se obtuvo que un 45% consume bebidas de frutas tropicales porque son saludables, un 30% lo hace por sus propiedades vitamínicas, un 20 % las consume debido a su agradable sabor y solo un 5% lo hace porque tiene un precio accesible.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

5. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida maracuyá con carambola?

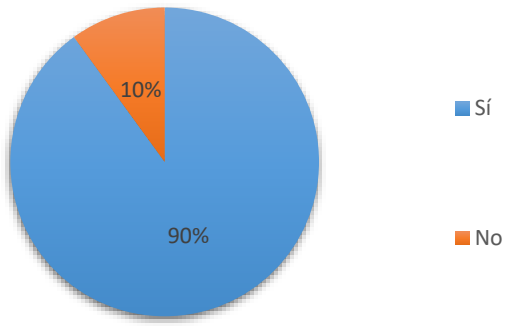


Figura 9: *En relación a la aceptación en el mercado de una bebida de maracuyá con carambola, se aprecia que el 90% estaría dispuesta a consumir dicha bebida y sólo un 10 % tuvo una respuesta negativa. Las recolecciones de estos datos reflejan la aceptación de la bebida en el mercado.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

6. ¿Cada cuánto tiempo consumirías el jugo de maracuyá con carambola?

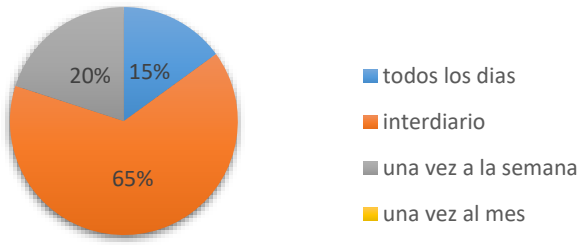


Figura 10: *De las 20 encuestadas realizadas, se aprecia que un 65% consumiría el producto Inter diario, un 20% manifestó que lo haría una vez a la semana, y sólo un 15% lo consumiría todos los días. La recolección de dichos datos refleja que la bebida tendría un alto nivel de consumo por parte de la población.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

Análisis de Resultados:

De los resultados obtenidos se verificó que el mercado de Estados Unidos sí consume la fruta de maracuyá debido a sus propiedades vitamínicas y al combatir contra diferentes enfermedades, además dicha población tiene conocimiento del fruto de carambola afirmando que una bebida a base de la mezcla de ambos frutos sería aceptada y consumida en un alto porcentaje, resultados que aportan al desarrollo objetivo presentado por un mejor conocimiento del mercado.

3.1.2. Objetivo de Investigación 2. Elaborar un plan de negocios para la exportación de Jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L.

Resultados de la aplicación de guía de entrevista a la gerente general de la Empresa Corporación A y M

El instrumento se aplicó a la Sra. Mónica Pintad Damián, Gerente General de la empresa

Tabla 4: Opinión de la Gerente de la Empresa Corporación A y M E.I.R.L

¿Cuál es la reseña histórica de la empresa?
Desde años atrás me dediqué a la consultoría, pero de manera un tanto informal, pero quería comenzar a crecer, por tanto, decidí formalizarme puesto que es la mejor manera de alcanzar este crecimiento y poder hacernos conocidos, es una empresa joven y nueva con más de 2 años, tenemos un mercado tanto para importaciones como exportaciones La empresa Corporación A y M E.I.R.L. se fundó en el año 2017, nació de la necesidad de los empresarios y pequeñas empresas
¿Qué función cumple usted en la empresa?
Asumo la Gerencia general, coordino directamente con los clientes tanto para importación como para exportación, veo la parte operativa
¿Con cuánto personal cuenta?
Gerente comercial que se encarga del área comercial y dos personas más, una que se encarga de la importación y otra para la exportación, realizan funciones como cotizaciones, rastrear la carga, hacer el tracking, verificar si se necesita sacar algún permiso
¿Qué estrategias desarrollaría Ud. para que los trabajadores se familiaricen con la misión y sus funciones en la empresa?
Con el fin de que el trabajador no pierda el tiempo tratando de descubrir todo por sí mismo, lo ideal antes de que inicie sus labores es darle a conocer sus funciones, responsabilidades,

derechos y obligaciones, que es lo que se espera de ellos en la empresa, familiarizarlos con los objetivos y metas de la empresa; posterior a ello inicia el proceso de capacitación que consiste en explicarles todo con lujo de detalle dado que algunos vienen con previos conocimientos de la Universidad pero no es lo mismo la teoría con la practica o algunos quizás tienen experiencia laboral pero cada empresa se maneja de una forma distinta ; sumado a ello siempre trato de mantenerlos contentos y fidelizarlos de alguna manera a los trabajadores para que realmente se comprometan con la empresa y con el logro de sus objetivos, a veces se les invita a ciertos viajes que realizo con estudiantes o visitas empresariales.
¿Por qué considera Ud. que es de suma importancia motivar a los trabajadores a que se capaciten constantemente?
Porque si ellos están capacitados van a poder realizar mejor su trabajo, pueden ser más eficientes, por ejemplo, a una de mis asistentes recientemente la he becado en uno de los talleres que yo brindo sobre importaciones desde China y Estados Unidos, le brindan su certificado que le sirve para su CV y a la vez es más eficiente.
¿De qué manera evaluaría Ud. el desempeño de los trabajadores en la empresa?
A través de la satisfacción de mis clientes, considero ciertos indicadores como la demora para las cotizaciones o para entregarle el producto, o cuanto tiempo se le atendió, cuantos despachos tuvimos, lo manejo con ciertas ratios
¿Bajo qué condiciones considera Ud. que la empresa otorgaría pagos adicionales a los trabajadores?
De acuerdo a la eficiencia de los trabajadores y si cuentan con un título profesional también.
¿Cuáles son algunas de las políticas que rigen las operaciones financieras de la empresa?
Capital propio debido a que aún no hay mucho apalancamiento financiero, si tenemos liquidez, con los clientes trabajamos al contado.
¿De los servicios que brinda con qué producto se relaciona más?
Con el banano, el maracuyá, el frijol y en importaciones bovinas de acero, textil, productos veterinarios y productos de vidriería.
¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa actualmente?
La principal fuente de ingresos son las asesorías tanto para importación como exportación.
¿A qué régimen tributario pertenece?

La empresa pertenece al remype.
¿Tiene deudas tributarias, con el personal o alguno de los proveedores?
No, ninguna
¿Qué valores ponen en práctica en la empresa durante el desarrollo de sus actividades?
Sobre todo, la responsabilidad, la empatía porque uno como consultor tiene que identificarse también con el cliente tratar de que no pague demás, él respeto entre los trabajadores y para con el cliente, la puntualidad, ética.
¿Qué objetivos le gustaría lograr a largo plazo en el ámbito externo e interno de la empresa?
En el ámbito externo posicionarnos mejor y atender a empresas más grandes de las que atendemos ahora, exportar mayor volumen de manera directa y en el ámbito interno poder dar oportunidad a más jóvenes para que puedan realizar sus prácticas preprofesionales
¿Para alcanzar dichos objetivos usted qué tipo de estrategia emplearía?
Utilizaría la estrategia de Diferenciación
¿Por qué le gustaría exportar jugo de maracuyá con carambola?
Porque el maracuyá es uno de los frutos que se ha posicionado bastante hoy en día en el mercado internacional por factores como su aroma, su textura, su acidez, sumado a ello las tendencias actuales por lo saludable, asimismo la carambola también tiene propiedades que son beneficiosa para el ser humano
¿En qué se diferenciaría su bebida de las demás?
Según tengo entendido esta mezcla de frutas en una bebida aún en el mercado no existe, sería la primera o en todo caso seriamos una de las pocas empresas que la venda. Sumado a ello considero que nuestra ventaja competitiva estaría en ofrecer una bebida natural o seminatural y ofrecer envases personalizados.
¿En el caso de realizar una exportación, bajo qué incoterm preferiría vender?
Me gustaría trabajar en FOB, la mayoría de las exportaciones son en este incoterm y creo que es lo mejor y lo más conveniente
¿Qué políticas considera Ud. para contratar al personal?
Si hablamos del proceso bueno primero analizo los CV, y a los candidatos que tengan el perfil que estoy buscando los selecciono y realizo la entrevista personal y finalmente a los que aun considere aptos para el puesto una entrevista psicológica. Los aspectos que tomo

en cuenta primero son las referencias o recomendaciones de otros colegas, de acuerdo al cargo que busco solicito un nivel de experiencia determinado, y conocimientos previos del comercio exterior es básico para poder ser contratados.
¿Con cuál modalidad de pago le gustaría trabajar?
Con la carta de crédito confirmada a la vista para asegurar el pago del cliente, además de ello, normalmente en la agroindustria se trabaja con un pago del 50% antes del envío del producto y la otra mitad cuando llega.

Análisis de Resultados:

Según los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa, permitió conocer a mayor profundidad cómo está organizada y la realidad de la misma. Resultados que apoyan al objetivo de elaborar un plan de negocios para la exportación de jugo de maracuyá con carambola debido a que da a conocer aspectos fundamentales para la elaboración del mismo, así como la modalidad de pago con la que podría trabajar y la ventaja competitiva que tendría su producto.

Resultados de la aplicación de guía de entrevista realizada a expertos en elaboración y exportación de jugos.

Tabla 5: Opinión de expertos en elaboración y exportación de jugos

¿Qué opina usted del jugo de maracuyá con carambola, cree que se puede exportar?
Según la opinión de los expertos, manifiestan que el jugo de maracuyá con carambola es una bebida altamente rica en vitamina C y minerales, por lo que la consideran como un producto con potencial exportador con una tendencia a ser aceptado en el mercado de destino, debido a que actualmente la cultura en Estados Unidos por consumir productos naturales, prevenientes y combatientes de enfermedades como el sobrepeso y la diabetes continúa en aumento.
¿Cuáles son los estándares de calidad requeridos por el consumidor estadounidense?
Con base en los conocimientos de los expertos, para cumplir con los estándares de calidad requeridos, se debe tomar en cuenta las bases del Codex Alimentarius para alcanzar el correcto grado Brix, el PH, la durabilidad del producto que debe ser no menor a 6 meses, y los otros organolépticos como la textura, color y olor. Incluso en dicho código se especifica la cantidad máxima permitida de conservantes la cual puede ser reemplazada

con la técnica del Shock térmico que consiste en hacer un cambio brusco de temperatura, de igual forma el PH.

¿Cree Ud. que el producto jugo de maracuyá con carambola cumplirá con los requerimientos técnicos para exportar al mercado estadounidense?

De acuerdo con los expertos entrevistados, sí se puede cumplir con los requerimientos técnicos siempre y cuando se trabaje y se cumpla según lo reglamentado por el Codex Alimentarius.

¿Qué medio de pago recomendaría usted?

Según la opinión de los expertos, el medio de pago recomendable varia de acuerdo a la confianza y al nivel de comercialización que exista entre ambos, puesto que, si ambas son altas, se podría trabajar con la carta de crédito a la vista, pero si se trata de un nuevo comprador lo mejor sería utilizar la carta de crédito irrevocable debido a que de esa forma se asegura el pago y la producción no ha sido en vano.

¿Cuál es el proceso de producción del jugo que exporta?

Tal como afirman los expertos en la elaboración y/o exportación de jugos, el proceso de producción inicia con la recepción de la materia prima, selección, lavado, cortado, extracción de la pulpa ya sea mecánico o manual, agregar agua, aplicación de aditivos como estabilizantes, regulador de acides para el PH, regulación de grados Brix.

¿Qué medio de transporte recomienda emplear para la exportación?

Con base en los conocimientos de los expertos, el medio de transporte más recomendable a emplear es el marítimo puesto que más cómodo en comparación con el aéreo y si no se llega a abastecer un contenedor se puede consolidar la carga. No sería estratégico utilizar el medio aéreo dado que incrementarías los costos y no se podría ser competitivo.

¿Qué envase y embalaje recomienda utilizar para la exportación?

En la opinión de los expertos entrevistados, la mejor opción a utilizar como envase sería el vidrio puesto que actualmente las personas se vienen preocupando más por el cuidado del planeta.

¿Qué documentos son necesarios para la exportación de jugo al mercado estadounidense?

Tal como afirman los expertos, al realizar la exportación no pueden faltar los siguientes documentos: Bill of lading, factura, certificado de origen, packing list, y el certificado de análisis conocido como el COA el cual contiene el análisis físico químico y el

microbiológico.
¿Cuál es su opinión respecto a realizar prototipos del producto jugo de maracuyá con carambola antes de su comercialización final?
De acuerdo con los expertos entrevistados, consideran que es necesario realizar primero unos prototipos del producto, puede elaborarse blends de distintas frutas e ir analizando cuales calzan perfectamente, esto para la elaboración de posteriores bebidas.
¿Qué características cree usted que debe tener un producto para ser aceptad en el mercado estadunidense?
En la opinión de los expertos entrevistados, lo primordial es cumplir con los estándares requeridos de calidad, con todos los parámetros establecidos y no debe faltar la certificación FDA

Análisis de resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista realizada a expertos en la elaboración y exportación de jugos, se pudo determinar que el jugo de maracuyá con carambola, desde su punto de vista, sí es una opción viable como producto a exportar, debido a que puede cumplir con los requerimientos técnicos, estándares de calidad y con la formalidad, con la finalidad de no tener inconvenientes para ser exportado y aceptado por el mercado de Estados Unidos. Resultados que apoyan el objetivo de la elaboración del plan de negocios debido a que respaldan la viabilidad del jugo de maracuyá con carambola, brindando los conocimientos, teorías y recomendaciones para la elaboración del mismo.

Resultados de la aplicación de la encuesta a la Gerente General de la Corporación A Y M

El instrumento se aplicó a la gerente de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, la Sra. Mónica Pintado Damián

1. ¿Conoce las normas de envase y etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense?

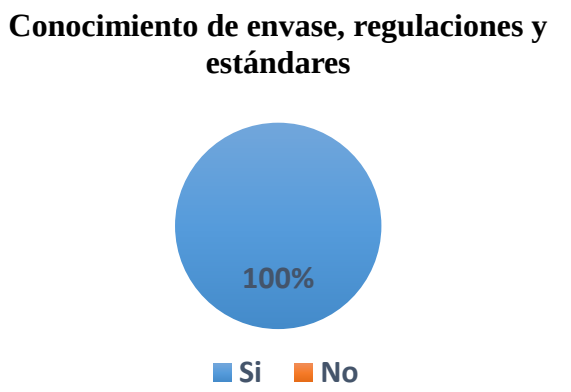


Figura 11: *De la encuesta aplicada a la Gerente General De la Corporación A y M se obtuvo que sí cuenta con conocimientos de temas relacionados a las normas de envase y etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

2. ¿Cuenta con personal con experiencia en comercio exterior y exportaciones?

Figura 12: *De los datos obtenidos se puede establecer que el personal de la empresa Corporación A y M sí cuenta con experiencia en comercio exterior y exportaciones.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

3. ¿La empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)?

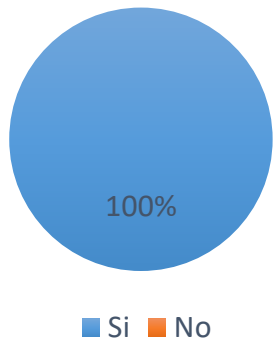


Figura 13: *De la encuesta aplicada a la Gerente General se pudo obtener que el personal de la empresa Corporación A y M sí conoce la terminología utilizada en el comercio internacional*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

4. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?

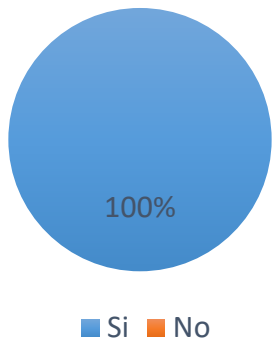


Figura 14: *De los datos obtenidos se puede conocer que la empresa Corporacion A y M brinda el servicio de realizar estudios de mercados internacionales para conocer las oportunidades existentes.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

5. ¿La empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios?

Figura 15: *De la encuesta aplicada a la Gerente General se pudo conocer que la empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

6. ¿La empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional?

Figura 16: *De los datos obtenidos se puede establecer que la empresa Corporación A y M sí conoce las ventajas competitivas de los servicios que brinda y del producto que ofrece.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

7. ¿Conoce el funcionamiento de su producto en el mercado exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?

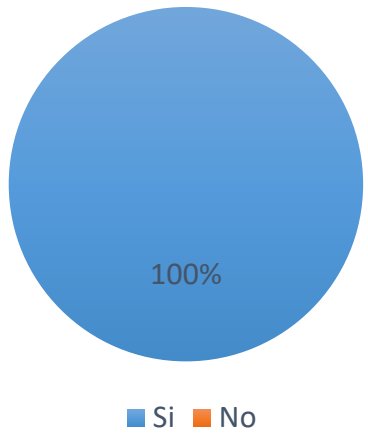


Figura 17: *De la encuesta aplicada a la Gerente General se pudo conocer que si conoce el funcionamiento del producto en el mercado extranjero ,es decir todo el proceso de su comercialización y distribución así como la fijación de costos y su precio.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

8. ¿Cuenta con amplia cartera de clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola?

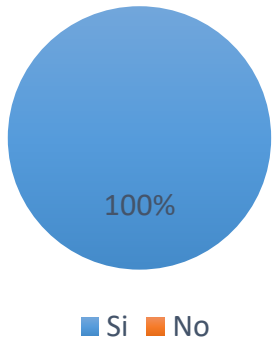


Figura 18: *De la encuesta aplicada a la Gerente General se pudo conocer que la empresa sí cuenta con una amplia cartera de clientes que estarían interesados en la adquisición de esta bebida de maracuyá con carambola.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

9. ¿Conoce los requisitos para exportar a ese mercado (barreras de entrada y salida-PN)?

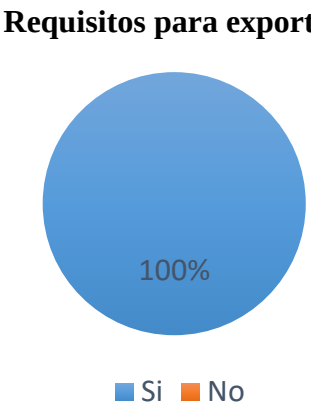


Figura 19: *De la encuesta aplicada a la Gerente General se pudo obtener que el personal de la empresa Corporación A y M sí conoce las barreras de entrada y salida para exportar al mercado de Estados Unidos*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

10. ¿La idea de exportar está afín con la misión y visión de la empresa?

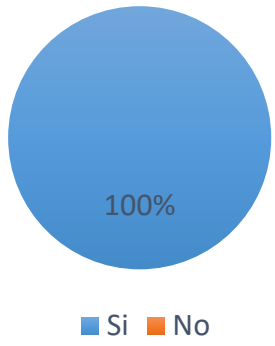


Figura 20: *De los datos obtenidos se puede conocer que la visión y misión de la empresa Corporacion A y M se encuentran afín con la idea de exportar.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

11. ¿Conoce cuáles son los documentos necesarios para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados Unidos?

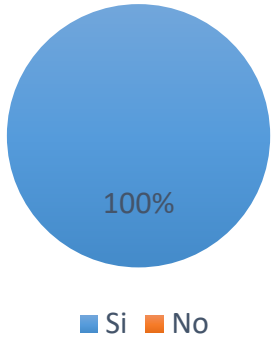


Figura 21: *De los datos obtenidos se puede establecer que la Gerente General de la Corporación A y M sí conoce los documentos que son necesarios para realizar la exportación a Estados Unidos.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
***Elaboración*:** Propia

Análisis de resultados:

Según los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa, se puede afirmar que, tanto la Gerente como el personal que labora en la empresa cuenta con experiencia y conocimientos del comercio exterior, como las normas, regulaciones y la documentación necesaria para exportar. Sumado a ello, la empresa realiza estudios de mercado que detectan diferentes oportunidades comerciales en el extranjero. Dichos resultados apoyan al objetivo de elaborar un plan de negocios para la exportación de jugo de maracuyá con carambola debido a que aseguran que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para a partir de la ejecución del plan convertirse en exportadora.

Resultados de la aplicación de encuesta a consumidores de jugo en el Mercado Estados Unidos

El instrumento se aplicó a 20 posibles consumidores de jugo de maracuyá con carambola pertenecientes al mercado de estados unidos.

1. En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan atractivo considera la idea de un jugo de maracuyá con carambola?

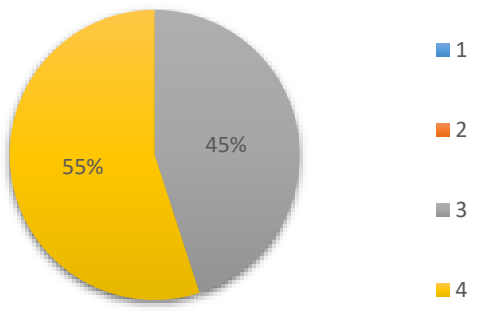


Figura 22: *De las 20 personas encuestadas, respecto a la calificación que le otorgan al producto, se obtuvo que un 55 % lo califica con el valor máximo que es 4, por otro lado, un 45 % le otorgó como calificativo un 3. Estos porcentajes revelan que el público considera atractiva la bebida*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

2. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola?

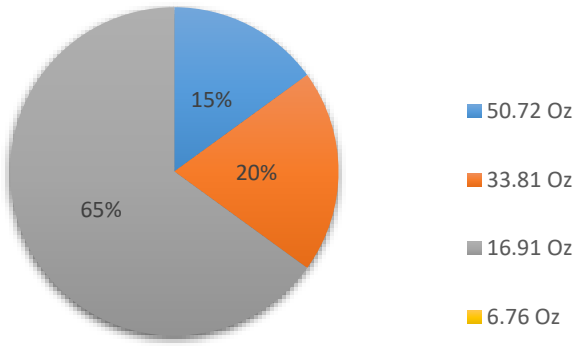


Figura 23: *De las 20 encuestas aplicadas ,respecto al tipo de presentación que más agrada a la población se obtuvo que, el 65% prefiere que el producto tenga una capacidad de 16.91 Oz,a un 20% le agrada uno de 33.81 Oz., y a un 15% le gusta más la idea de que contenga 50.72 Oz.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

3. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el jugo de maracuyá con carambola?

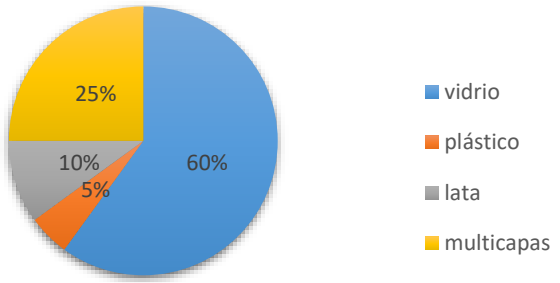


Figura 24: *De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo establecer que respecto al envase de la bebida, el 60 % de los encuestados prefiere que sea en vidrio, a un 25% le atrae más la idea de que fuera en multicapas ,un 10% le agrada mas la lata y solo un 5% prefiere el plástico.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

4. ¿En qué tipo de envase te gustaría adquirir la bebida?

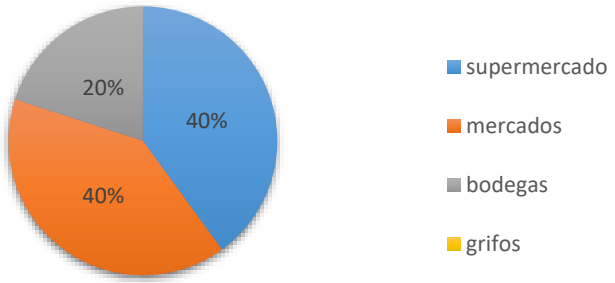


Figura 25: *En relación a la encuesta aplicada a 20 personas, respecto al lugar donde les gustaría adquirir el producto, se obtuvo que un 40% preferiría comprarlo en un supermercado, otro 40 % en mercados y solo un 20 % en bodegas.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jugo de maracuyá con carambola?

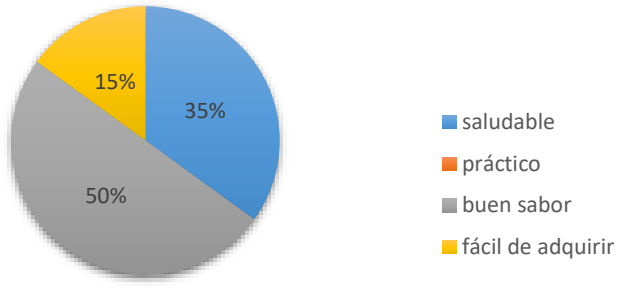


Figura 26: *De los resultados obtenidos, se pudo establecer que el 50% de la población consumiría la bebida de maracuyá con carambola por su buen sabor, un 35 % lo haría debido a que es saludable y un 15 % lo haría dado que es fácil de adquirir*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

6. ¿Qué atributos tomaría en cuenta para comprar el jugo de maracuyá con carambola?

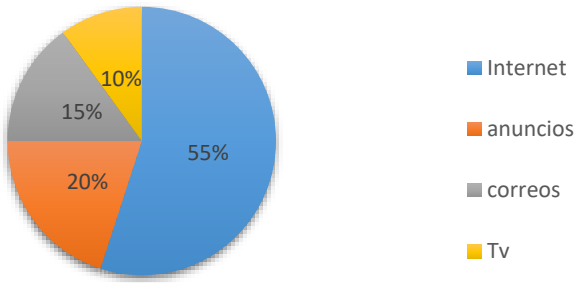


Figura 27: *De las 20 personas encuestadas, se obtuvo que a un 55% le gustaría recibir información del producto por medio de Internet, por otro lado se conoció que a un 20% le agrada más la idea de hacerlo a través de anuncios en las calles, a un 15% le gustaría que fuese a través de correos electrónicos y a un 10% por medio de la Televisión.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

7. ¿Qué nombre le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola?

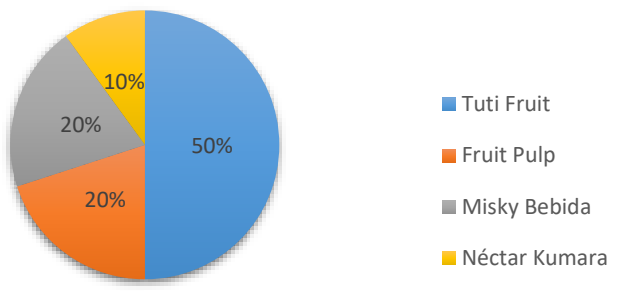


Figura 28: *De las 20 personas encuestadas, se obtuvo que a un 50% le gustaría que la bebida lleve el nombre de Tuti Fruit , a un 20% le gustaría que se llmase Fruit Pulp o Misky bebida y solo un 10 % preferiría el nombre de Néctar Kumara*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida de maracuyá con carambola de 16.91 Oz?

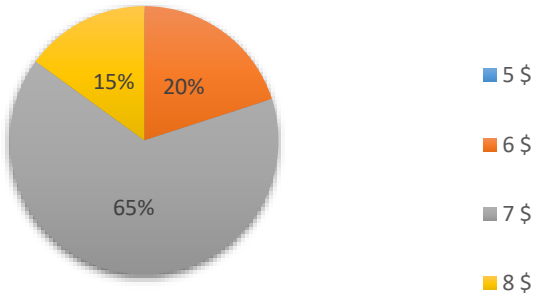


Figura 29: *De acuerdo a los datos obtenidos, respecto al precio que están dispuestos a pagar para una bebida de maracuyá con carambola de 16.91 Oz, se aprecia que el 65% pagaría 7%, un 20% está dispuesto a pagar 6$ y un 15 % 8$. Estos datos reflejan que por tratarse de un producto seminatural que contribuye a la salud, el mercado no se muestra muy sensible al precio.*

Fuente: *Encuesta aplicada a 20 posibles consumidores del mercado de EE. UU*
Elaboración: *Propia*

Análisis de resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se pudo determinar que el mercado de Estados Unidos considera atractivo el producto de jugo de maracuyá con carambola. Estos resultados respaldan el objetivo de la elaboración del plan de negocios, particularmente a la sección del marketing mix puesto que da a conocer tanto la presentación del producto como el nombre, tipo de envase, frecuencia de consumo para este tipo de producto.

3.1.3. Objetivo De Investigación 3. Analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios propuesto a la empresa Corporación A y M para la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

Resultados de la aplicación de la encuesta a la Gerente General de la Corporación A Y M

El instrumento se aplicó a la gerente de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, la Sra. Mónica Pintado Damián

1. ¿Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar jugo de maracuyá con carambola?

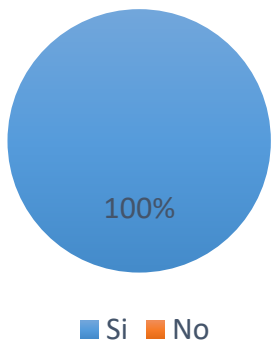


Figura 30: *De la encuesta aplicada a la Gerente General de la empresa Corporación A y M, se pudo determinar que si tiene una idea de cuanto sería el aproximado a invertir para realizar la exportación.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

2. ¿Considera que será rentable la exportación del jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos?

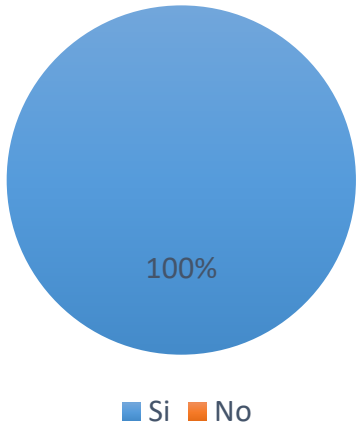


Figura 31: *De la encuesta aplicada a la Gerente General de la empresa Corporación A y M, se pudo conocer su posición respecto a la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos ,considera que sería rentable y sostenible en el tiempo.*

Fuente: *Encuesta aplicada a la Gerente General de la Corporación A y M*
Elaboración: *Propia*

Análisis de resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que la Gerente de la empresa objeto de estudio considera que la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados Unidos es una opción viable y sostenible económicamente dado que las exportaciones en general dejan un buen margen de ganancia a los empresarios. Estos resultados respaldan el objetivo de analizar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios realizado a la empresa Corporación A y M E.I.R.L.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se determinó que para lograr la exportación de un producto, independientemente de su naturaleza, es necesario la elaboración de un plan de negocios empresarial, de modo que es considerado un documento de importancia y utilidad para los empresarios puesto que contiene los objetivos y estrategias de la empresa, en contraste con los resultados de Gamboa (2014) en su tesis titulada "Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuyá desde ecuador hacia Argentina", afirma que el plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuyá, con el fin de explotar el sector agropecuario ecuatoriano, es una herramienta fundamental debido a que permitió a la empresa convertirse en exportadora y a la vez generar ingresos significativos que contribuyeron al progreso económico; por lo tanto, el presente estudio afirma la veracidad del objetivo general de proponer un plan de negocios que permita a la empresa Corporación A y M E.I.R.L, la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

Asimismo, se pudo comprobar según los entrevistados que no es suficiente contar con conocimientos sobre comercio exterior debido a que se encontraría limitado de aprovechar las oportunidades comerciales, por lo tanto se recomienda elaborar un documento se plasme los aspectos que se deben considerar para dar a conocer la idea de negocio y respaldar la viabilidad económica del mismo con la finalidad de captar inversionistas y financiamiento, conclusión que se puede contrastar con Vinueza, Bazán, & Mikkelsen (2017) en su investigación titulada "Plan de Negocios para determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados, para la empresa Agrovado", teniendo como conclusión que la ejecución del plan de negocios fue una decisión viable económica y financieramente, por un lado se encuentra el factor de consumir saludable, hecho que es tendencia a nivel mundial y local, lo que se convirtió en una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto; respaldando de esa manera el objetivo específico de elaborar un plan de negocios para la exportación de Jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L

Por otro lado, respecto a la variable exportación, en primer lugar cabe resaltar que según los resultados obtenidos las bebidas a base de cítricos gracias a sus propiedades de prevención y lucha contra diferentes enfermedades tienen una gran aceptación por parte del mercado de Estados Unidos, comprobado por Silva & Zavala (2015) en su tesis denominada

“Producción y comercialización de jugo de granada con aguaymanto al mercado Holandés”, llegó a la conclusión que gracias a la preocupación y al interés de las personas por su bienestar físico, las condiciones de mercado se presentaron como favorables para la ejecución del proyecto de la empresa productora y comercializadora de jugo de granada con aguaymanto; asimismo, se ha comprobado que dicho mercado presenta interés por los productos naturales o semi naturales debido a sus características y propiedades saludables, como menciona Zúñiga (2017) en su tesis titulada “Plan de Negocios para la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de Chía y frutas naturales en el mercado estadounidense”, al concluir que el proyecto de la empresa SweetChia dedicada la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de chía con destino a Estados Unidos se convirtió en una empresa rentable y aseguró tanto la viabilidad comercial como la rentabilidad financiera.

Sumado a ello, se ha comprobado que el fruto de maracuyá se consume en gran volumen en mercados extranjeros, por sus propiedades vitamínicas y agradable sabor; confirmado por parte de Mejía (2016) en su tesis titulada “Plan de exportación de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado chino”, determinando que según las encuestas realizadas, el producto fue aceptado por el consumidor chino gracias a sus propiedades y características nutritivas, de igual manera Carrasco (2017) en su investigación titulada “Exportación de jugo de maracuyá en Sudamérica durante el periodo 2012-2016”, expresa que a partir de los resultados obtenidos tras la investigación, queda evidenciado que la exportación de jugo de maracuyá en el mercado Sudamericano durante el periodo 2012-2016 ha mantenido una tendencia creciente.

Por otra parte, se determinó en base a los resultados de la investigación que Estados Unidos, es un país atractivo para exportar por lo que el Perú posee un tratado de Libre Comercio con dicho país, motivo por el cual permite a los productos peruanos ofrecer precios competitivos en el mercado, teoría respaldada por Zúñiga (2017) en su tesis titulada “Plan de Negocios para la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de Chía y frutas naturales en el mercado estadounidense”, en donde concluye que Estados Unidos es un excelente mercado, al ser el mayor socio comercial de las empresas ecuatorianas y miembros de la OMC, se benefician con arancel 0% lo que permitirá reducir sus costos y hacerlos más competitivos en el mercado.

Finalmente, respecto a la exportación del jugo de maracuyá con carambola, según los resultados obtenidos es una opción viable, debido a que se considera un producto con potencial exportador, siempre y cuando cumpla con los estándares y parámetros de calidad requeridos por el cliente estadounidense; de igual manera se determinó que es recomendable como medio de transporte emplear la vía marítima, por su bajo costo, resultados que se contrastan con Hidalgo & Vareles Roball (2015) en su tesis titulada "Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido por la empresa Exofrut S.A. para el mercado de Lima, Perú", al concluir que el concentrado de maracuyá no se daña durante el almacenamiento y transporte, pudiendo conservarlo en estado fresco mediante el sistema de refrigeración.

Con la finalidad de determinar si una empresa es capaz de exportar, se realizó un diagnóstico para determinar sus fortalezas y oportunidades, y si posee con los requerimientos técnicos, humanos y económicos para realizar tal operación. Por lo cual se ha recopilado información relevante como la capacidad exportadora, un diagnóstico empresarial y un autodiagnóstico a la futura empresa exportadora, lo cual permitirá conocerla a profundidad.

3.3.Aporte Práctico

Título

Plan de negocios de la "Corporación A y M" para la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de EE. UU, 2019

Descripción de la empresa

La empresa Corporación A y M E.I.R.L. se encuentra ubicada en la San Gabriel 725, en la provincia de Chiclayo, región de Lambayeque, cuyo RUC es 207261971210. Inició sus actividades en octubre de 2017. La idea de constituir esta empresa exportadora , importadora y consultora surgió en vista de las oportunidades comerciales que existen en el país , especialmente en el norte , una ubicación bastante estratégica, privilegiada debido a la gran cantidad de productos con potencial exportador con los que cuenta, sumado a ello , la necesidad de personas que deseaban exportar o importar y no tenían los conocimientos necesarios ; un factor determinante para la puesta en marcha de la empresa fue el hecho de que las empresas consultoras existentes en ese momento no presentaban la experiencia necesaria para representar y asesorar a productores o empresarios y no brindaban una asesoría integral.

Productos y/o Servicios ofrecidos

Algunos de los servicios que brinda la empresa Corporación A y M son:

a. Exportación de productos agroindustriales, textiles y de la industria alimentaria en general.
b. Contactos y negociaciones con diversos operadores de comercio exterior como: Agencias de aduanas, operadores logísticos, líneas navieras, líneas aéreas, etc.
c. Seguimiento a todo el proceso de exportación y/o importación y otras actividades del comercio exterior.
d. Elaboración de cuadros y presupuestos de exportación e importación.
e. Elaboración y trámites de documentos para la exportación o importación.
f. Investigación y selección de los mercados potenciales para la internacionalización de la organización.
g. Consultorías especializadas
h. Elaboración de fichas técnicas
i. Búsqueda y seguimiento de clientes o proveedores
j. Coordinación logística.

Misión

Somos una empresa exportadora e importadora de bienes y servicios a un costo competitivo, además de brindar un servicio de asesoría integral logística para la exportación o importación contribuyendo a que las empresas incrementen sus utilidades.

Visión

Al 2023 convertirnos en una importante empresa exportadora de productos agroindustriales e importadora de envases y embalajes, y ser la primera opción de la comunidad empresarial del norte país que busquen ser asesoradas para ingresar al rubro del comercio exterior.

Objetivos

a. Posicionarse como empresa exportadora de productos agroindustriales y textiles.
b. Importar productos para comercialización propia con costos competitivos en el mercado.
c. Ser líderes en la asesoría integral logística para la exportación o importación.
d. Ser una empresa rentable.

Valores

Satisfacción al cliente: brindarles a los clientes lo que ellos desean y necesitan.

Calidad: brindar un servicio integral logístico de importación y exportación que cumpla con las expectativas del cliente.

Compromiso: cumplir con lo establecido en las fechas acordadas, para que el cliente sienta que es respetado.

Innovación: nos comprometemos a estar en constante actualización y mejora del servicio integral logístico ya sea en importación o exportación (personalizado).

Análisis del potencial exportador

Autodiagnóstico

En la figura 30 se presentan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa Corporación A y M.

Figura 32: Análisis FODA de la Empresa Corporación A y M

Elaboración: Propia

Tabla 6. Propuesta de Estrategias de comercialización

	Fortalezas-F • Materia prima contra estacional. • Valor nutricional del producto. • Bajo costo de producción. • Conocimiento del proceso productivo. • Amplia experiencia por parte de los socios y colaboradores • Posibilidad de utilizar materia prima de la zona o región • Envases reutilizables	**Debilidades-D** • Escasa promoción nacional e internacional. • Nueva marca. • El jugo de carambola con maracuyá que se ofrece no es completamente natural.
Oportunidades-O • Aceptación de los productos no tradicionales peruanos en el exterior. • Amplio mercado en el exterior, sobre todo en América del norte. • Preferencia arancelaria con el mercado de destino • Ser la primera empresa en ofrecer jugo de carambola y maracuyá a nivel nacional.	**Estrategias FO** • Vender el producto a un precio menor al de la competencia. • Realizar inteligencia de mercado a través de páginas como SUNAT, PROMPERÚ y SIICEX para captar clientes. • Cubrir la demanda insatisfecha en épocas en que la competencia no produce.	**Estrategias DO** • El área comercial de empresa asistirá anualmente a la feria Fruit logistic para dar a conocer el producto y promocionarlo. • Crear una página Web corporativa para ampliar nuestras relaciones comerciales. • Inscribir a la empresa en páginas Web profesionales como Viadeo y Xing para gestionar contactos.
Amenazas-A • Fenómenos climatológicos. • Ingreso de nuevos competidores al mercado. • Competencia con empresas de gran capital y conocimiento. • Preferencia de productos sustitutos por parte de los consumidores.	**Estrategias FA** • Realizar un seguimiento postventa a través de encuestas semestrales a los clientes para mejorar la calidad del producto. • Tener directorio de proveedores.	**Estrategias DA** • El área de producción debe asistir al curso teórico práctico: Elaboración de pulpas y néctares de fruta semestralmente. • Contratar un Ingeniero industrial para que desarrolle una nueva fórmula de producto disminuyendo los preservantes. • Realizar un análisis crediticio bancario para mejorar las instalaciones y ampliar la capacidad de producción.

Objetivos estratégicos

Al 2025 posicionarse dentro de las 10 empresas peruanas exportadoras de bebidas a base de frutas, lo cual se logrará ofreciendo un producto de calidad y brindando un buen servicio.

Crear una página Web que brinde información de los productos y de la empresa con el fin de brindar confianza a los clientes

Aumentar en un 25 % las visitas de las páginas web anualmente; se logrará permaneciendo en constante actividad y mostrando descuentos o tendencias saludables del producto que incentive a las personas a difundir las páginas y generar más ventas.

Al 2022 como parte del desarrollo y crecimiento que tendrá la empresa Corporación A y M E.I.R.L, se invertirá en I+D para generar nuevas combinaciones de frutas naturales que permitirá a la empresa seguir creciendo y posicionarse más en el mercado.

Al 2021 incrementar el nivel de las exportaciones en un 10%; mediante la investigación de nuevos mercados y/o oportunidades comerciales.

Participar activamente en ferias nacionales e internacionales lo que ampliará la red de contactos y la cartera de clientes.

Organización de la empresa Corporación A y M E.I.R.L

En la figura 31 se muestra el organigrama de la empresa para que pueda conocerse cada una de las áreas con las que cuenta.

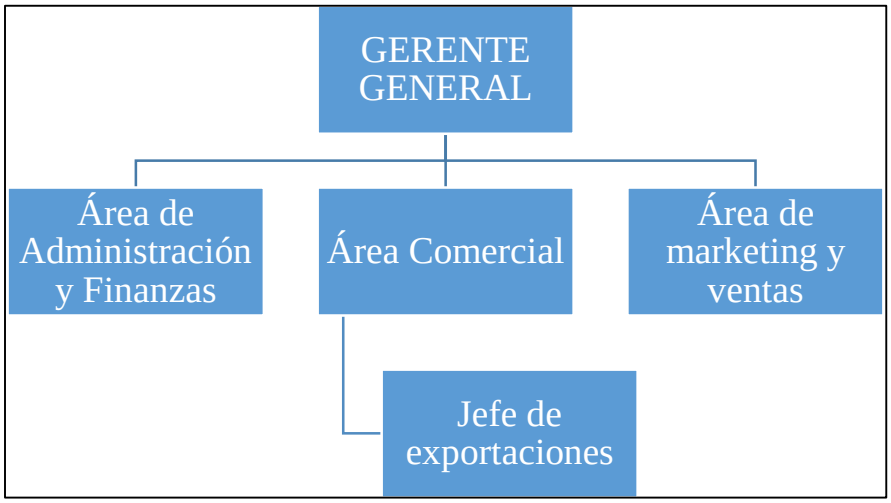


Figura 33: Organigrama de la Corporación A y M

Nombre del Puesto

Gerente General

- Funciones Generales

Planear, coordinar y controlar con las autoridades de las demás áreas sus actividades, además es el representante legal y se encarga de las relaciones públicas de la empresa.

- **Funciones Específicas**

Estar atento a las nuevas tendencias del mercado

Asegurar el cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.

Evaluar al personal de acuerdo a su rendimiento.

Controlar el cumplimiento de las normas de la empresa.

Administrar de la manera más eficiente los recursos de la empresa.

Tabla 7.Requerimientos del puesto para Gerente General

REQUERIMIENTO DEL PUESTO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Educación:	Profesionales de las carreras de administración, economía y afines.
Capacitación:	Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word. Inglés a nivel Intermedio.
Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en puesto similares (empresas exportadoras, agroindustriales).
PERSONALIDAD ACADÉMICA	
Aptitudes:	Capacidad de trabajo bajo presión y a tiempo completo. Liderazgo, trabajo en equipo y conducción de equipos de trabajo. Manejo de personal
Actitudes:	Enfoque en los logros y resultados de lo planificado. Conocimiento a la perfección todo sobre la empresa y el área donde está trabajando.
Aspecto emocional:	Persona dinámica con alta calidad de empatía con los demás.
Sueldo:	S/. 5.000 mil soles

Elaboración: Propia

Nombre del Puesto

Gerente de administración y finanzas

Funciones Generales

Responsable de la gestión financiera de la empresa, analizando los usos alternativos que se darán a los recursos financieros disponibles.

Funciones Específicas

Dirigir, organizar y gestionar de manera eficiente la función contable de la empresa.

Dirigir y controlar las políticas de créditos y cobranzas de la compañía.

Asistir a la Gerencia General en el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y apoyar en el proceso de toma de decisiones.

Proveer el soporte financiero del proceso de planificación a largo plazo y a corto plazo de la empresa y actuar como coordinador del proceso presupuestario.

Gestionar los requisitos de financiamiento y garantizar una gestión óptima de la liquidez.

Realizar reportes y presentaciones mensuales para comunicarlo en las reuniones con gerencia.

Tabla 8.Requerimientos para el puesto de Gerente de administración y finanzas

REQUERIMIENTO DEL PUESTO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Educación:	Profesionales de las carreras de administración y/o contabilidad.
Capacitación:	Diplomado de Especialización en Finanzas o MBA Conocimiento del NIIF y SAP (no excluyente). Dominio avanzado del idioma inglés.
Experiencia:	De 04 a 05 años ocupando puestos de jefatura y/o subgerencia en todas las áreas de finanzas con preferencia en empresas del sector agroindustrial
PERSONALIDAD ACADÉMICA	
Aptitudes:	Liderazgo, trabajo en equipo y conducción de equipos de trabajo.

Actitudes:	Enfoque en los logros y resultados de lo planificado. Conocimiento a la perfección todo sobre la empresa y el área donde está trabajando.
Sueldo	S/. 2.500 mil soles

Elaboración: Propia

Nombre del Puesto

Gerente comercial

Funciones Generales

Definir las actividades que debe realizar el área, estipular los limites de tiempo y controlar la ejecución de las mismas.

Funciones Específicas

Investigación de mercado

Preparar informes de ventas

Administrar relaciones con clientes.

Monitorizar la labor del a´

Gestionar pedidos.

Administrar relaciones con clientes.

Tabla 9. Requerimientos para el puesto de Gerente de área comercial

REQUERIMIENTO DEL PUESTO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Educación:	Profesionales de las carreras de administración y/o negocios internaciones.
Capacitación:	Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word. Inglés a nivel Intermedio.
Experiencia:	Experiencia mínima de 5 años en puesto similares (empresas exportadoras, agroindustriales).
PERSONALIDAD ACADÉMICA	

Aptitudes:	Capacidad de trabajo bajo presión y a tiempo completo. Liderazgo, trabajo en equipo y conducción de equipos de trabajo. Manejo de personal
Actitudes:	Enfoque en los logros y resultados de lo planificado. Conocimiento a la perfección todo sobre la empresa y el área donde está trabajando.
Aspecto emocional:	Persona dinámica con alta calidad de empatía con los demás.
Sueldo:	S/. 2.500 mil soles

Elaboración: Propia

Nombre del Puesto

Jefe de exportaciones

Funciones Generales

Responsables de gestionar la venta de los productos a clientes en otros países.

Mantener contacto con todos los departamentos de la empresa involucrados en el proceso de exportación.

Funciones Específicas

Preparar y administrar el presupuesto para la exportación.

Optimizar el control de inventarios y tiempos de entrega del producto.

Planificar y asegurar la correcta ejecución de los embarques de exportación con agencias de aduanas, líneas navieras agentes de carga y clientes finales en estrecha coordinación con las áreas involucradas.

Seguimiento de los despachos de exportación hasta su llegada al puerto de destino, a través del cuadro de status actualizado.

Revisar y monitorear la correcta y oportuna emisión, recepción y trámite de los documentos de embarque, en coordinación con las entidades competentes requeridas por los clientes y entidades Bancarias y oficiales

Elaboración del informe mensual de las exportaciones para el área contable.

Elaboración, preparación y coordinación, de documentos para la elaboración de los expedientes Drawback.

Elaborar y mantener actualizado el “STATUS” de exportaciones.

Tabla 10. Requerimientos para el puesto de jefe de exportaciones

REQUERIMIENTO DEL PUESTO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Educación:	Licenciado de la carrera de negocios internacionales y/o comercio exterior
Capacitación:	Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word. Inglés nivel avanzado, flexibilidad y capacidad de negociación, herramientas de inteligencia comercial.
Experiencia:	Experiencia mínima de 4 años en puesto similares (agroindustriales).
PERSONALIDAD ACADÉMICA	
Aptitudes:	Capacidad de trabajo bajo presión y a tiempo completo. Liderazgo, trabajo en equipo y conducción de equipos de trabajo. Manejo de personal
Actitudes:	Conocimiento a la perfección todo sobre la empresa y el área en que labora. Persona proactiva
Aspecto emocional:	Persona dinámica con alta calidad de empatía con los demás.
Sueldo:	S/. 2.000 mil soles

Elaboración: Propia

Nombre del Puesto

Gerente del área de Marketing y Ventas

Funciones Generales

Manejar y coordinar estrategias de venta.

Satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente, obteniendo ganancias al mismo tiempo.

Funciones Específicas

Desarrollo y diseño del producto

Comprender las expectativas de los consumidores y la situación del mercado en el que se introducirá.

Tratar de influir en el comportamiento de los consumidores de acuerdo con sus objetivos.

Promoción de ventas.

Tabla 11. Requerimientos para el puesto de Gerente del área de Marketing y Ventas

REQUERIMIENTO DEL PUESTO	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Educación:	Profesionales de las carreras de Negocios Internacionales, administración.
Capacitación:	Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word. Inglés nivel avanzado
Experiencia:	Experiencia mínima de 3 años en el puesto.
PERSONALIDAD ACADÉMICA	
Aptitudes:	Capacidad de trabajo bajo presión. Liderazgo, trabajo en equipo y conducción de equipos de trabajo. Manejo de personal
Actitudes:	Persona proactiva y dinámica. Conocimiento a la perfección todo sobre la empresa y el área donde está trabajando.
Sueldo:	S/. 1.800 mil soles

Elaboración: Propia

Políticas de personal

El horario de trabajo del personal de la empresa Corporación A y M E.I.R.L. Será de lunes a sábado de 8:00 am a 6:00 pm, con dos horas libres para el almuerzo de 1:00 a 3:00 pm.

Todos los colaboradores de la empresa Corporación A y M E.I.R.L tendrán 10 minutos de tolerancia en la hora de su ingreso a la jornada laboral, aquel que sobrepase dicho tiempo otorgado ya no podrá ingresar a su centro de trabajo a cumplir con sus funciones y se le hará efectivo el descuento de un día de trabajo en el salario mensual.

Todos los trabajadores deben estar familiarizados con la misión de la empresa Corporación A y M E.I.R.L y los objetivos que se le exigen de acuerdo a su puesto de trabajo.

El gerente general llevará a cabo reuniones mensuales con todos los colaboradores para recoger sus inquietudes y aportes a la empresa, con el fin de tener una buena relación laboral y que existan mejoras.

El rendimiento del personal será evaluado mensualmente para llevar un control adecuado del cumplimento de sus objetivos.

Se brindará capacitación e inducción al personal nuevo, sobre cuáles son los

procedimientos que deben seguir para un correcto cumplimiento de sus labores y tomen las decisiones adecuadas.

El personal que cumpla con sus objetivos planteados será premiado mensualmente, con tickets de alimentos, pases gratis para el cine e incluso con días libres.

No se permitirá que existan relaciones extra laborales entre los colaboradores de la en la empresa Corporación A y M E.I.R.L

Los colaboradores que requieran permisos especiales como faltar al centro de trabajo o ingresar fuera del horario establecido, deberán solicitar dichos permisos con 2 días de anticipación a excepción de ser una emergencia.

Está prohibido el consumo de cigarrillos dentro del centro de trabajo, de hacerlo quedará suspendido por una semana sin goce de haber.

Todo el personal tendrá las mismas oportunidades para un aumento de sueldo o subir de puesto, sin hacer distinciones o sin que exista discriminación.

Ante cualquier indicio de acoso por parte de algún colaborador de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, quedará despedido inmediatamente y se realizará la denuncia respectiva.

Se prohíbe al personal de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, el consumo de alcohol y drogas en el lugar de trabajo, el que cometa esta falta será despedido inmediatamente.

Todo el personal deberá guardar confidencialidad respecto a información de la organización, clientes, proveedores o socios.

Políticas económicas y financieras

Políticas de pago y cobro

La empresa aceptará pagos completos por factura de acuerdo como se haya estipulado en la venta.

El 50% del valor total de la mercancía se dará a crédito de 30 días como máximo a clientes habituales.

En casos de incumplimiento de pago según lo acordado nos reservamos el derecho de entregas y programación de pedidos hasta su regularización o negociación según sea el caso.

Política de entregas y devoluciones

La empresa aceptará devoluciones en caso de haber recibido el producto fuera de especificaciones acordadas.

Es responsabilidad del cliente revisar el producto y hacer su reclamo correspondiente

dentro de los primeros 2 días posteriores a la fecha de entrega, después de esta fecha la empresa no se hará responsable de dicha devolución.

La empresa no aceptará cargos o devoluciones sin que el área comercial lo haya validado.

Política de Venta

Se pactará el precio de acuerdo a cada cliente y estará sujeto a revisiones e incrementos con previo aviso.

El tiempo de entrega se estipulará una vez confirmado el pedido con una orden de compra oficial, en caso de posible incumplimiento de producción la empresa deberá notificar oportunamente al cliente y negociar nueva fecha de entrega.

Las programaciones de pedidos se harán con un mínimo de 15 días antes de la fecha de entrega.

Modalidad de pago

Se utilizará como medio de pago una carta de crédito confirmada, irrevocable a la vista puesto que es sin duda, la forma de pago más recomendada para un exportador que recién inicia sus operaciones, debido a que, al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se transforma en una Orden de Pago, razón por la cual es el mecanismo que garantiza el pago al exportador.

Otorga la seguridad de que las mercancías serán pagadas una vez enviadas y tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas

Banco a utilizar: Banco Financiero

El banco emisor, se ve obligado a pagar por los documentos que le sean presentados, como evidencia del embarque de dichas mercancías, siempre y cuando se cumplan los términos y condiciones indicados. Se eligió trabajar con este medio de pago debido a que se minimizan los riesgos para la empresa exportadora, debido a que, al ser una carta de crédito confirmada, recién se procederá a realizar el envío de la mercancía cuando el banco corresponsal nos emite el Swift, esto ya garantiza nuestro pago.

Agregado a ello, el hecho de ser irrevocable, no le permite realizar cambios al importador y a su banco sin que nosotros nos enteremos.

Por otro lado, el hecho de ser a la vista, al presentar los documentos al banco corresponsal me emitiría el pago en 7 días como máximo.

Documentos a presentar a la entidad bancaria

Los acordados entre el vendedor y comprador:

Factura Comercial

Letra de Cambio

Lista de Empaque

Bill of lading

Certificado sanitario

Certificado de Origen

Certificado de Inspección

Póliza o Certificado de Seguro

Otros (DUA, Certif. Peso, Agreeage, etc.)

Se presenta a continuación el Flujograma del proceso de la carta de crédito

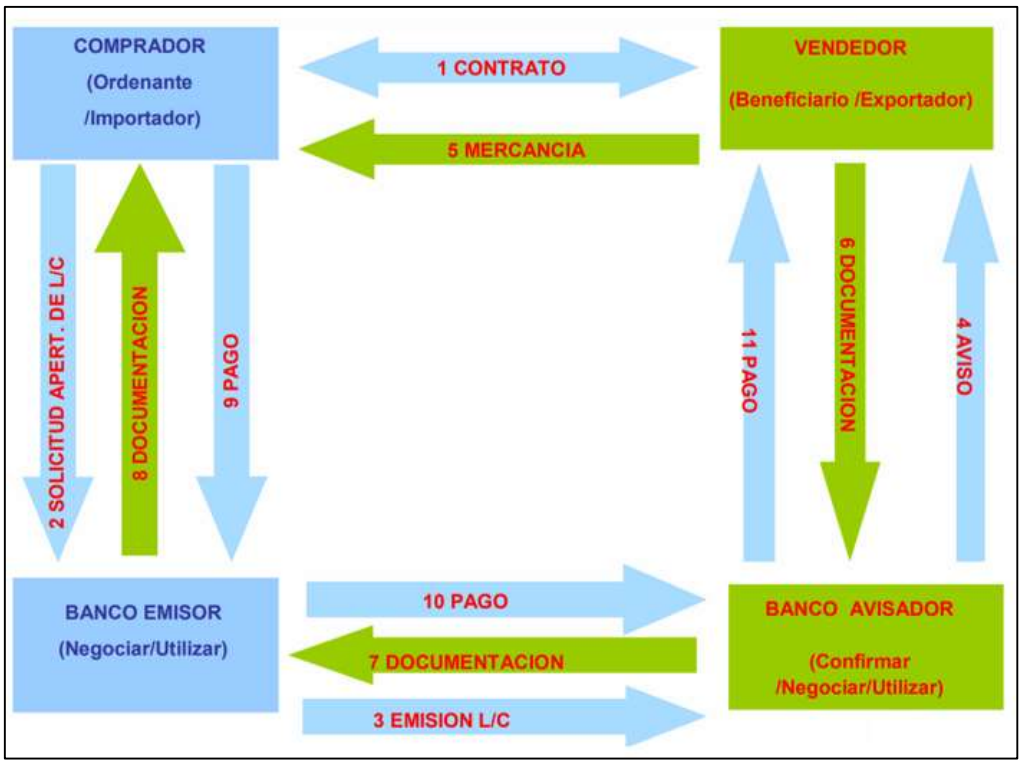


Figura 34: Flujograma de la carta de crédito

También se cuenta con la modalidad de remesa que consiste en que el exportador envía la mercancía y entrega a su banco (banco remitente) los documentos financieros y los comerciales, es decir, aquellos que permitirán al importador recoger sus productos como legítimo propietario, para que los remita al banco del importador (banco presentador), quien entregará a su cliente, el importador (librado) dichos documentos si, y sólo si, paga ("entrega contra pago").

Rentabilidad y dividendos

Del 100% de las utilidades mensuales:

El 50% se derivará a utilidades retenidas para que se reinviertan en la empresa, permitiendo que crezca, implemente nuevos equipos, inicie nuevas unidades de negocio o haga frente a gastos de emergencia.

El 30% se pagará a los colaboradores y distintas actividades relacionadas con ellos (Capacitaciones, festividades, etc.)

El 20% serán los dividendos que se repartirán entre los accionistas.

Utilidades retenidas

El 50% de las utilidades retenidas se invertirá en investigaciones de nuevas mezclas o

blend y sabores del producto para introducirlos a otros mercados internacionales así mismo para capacitaciones del personal.

Políticas de crédito

Los clientes en general deben cumplir los siguientes requisitos:

No haber estado en cesación de pagos o quiebra en los últimos 5 años.

Tener la condición de activo en el sistema.

Ser un importador frecuente.

Tener buenas referencias de sus principales proveedores y empresas con los que realice sus operaciones.

Se otorgará crédito a partir de la segunda compra.

Morosidad

Se considerará moroso aquel cliente que no cumpla con el pago de su compra a partir del siguiente día que se acabe el plazo de su crédito.

Todos los clientes con 5 días de mora serán contactados por correo electrónico.

Todos los clientes con 10 días de mora serán contactados por teléfono.

Si la empresa morosa no responde se utilizará el método del factoring.

Préstamos a trabajadores

Se realizarán de acuerdo a los resultados de una previa evaluación financiera tomando en cuenta la capacidad de pago y el salario que gana el colaborador de la empresa.

Se realizará máximo un préstamo por trabajador anualmente

Estudio de mercado

Se analizarán aspectos como: la oferta, demanda, distintos proveedores y competidores en el mercado nacional e internacional y los potenciales clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola.

Análisis de la Industria

Se presenta como se encuentra la situación actual del mercado para el producto de jugos a base de frutas en el mundo.

En la siguiente tabla se presenta a los principales exportadores de jugos y bebidas a base de frutas en el mundo, teniendo a Tailandia como principal proveedor de este tipo de producto, seguido de Países Bajos y Polonia.

Partida 200989

Tabla 12.Principales exportadores de jugos a base de frutas

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	2.576.671	2.903.678	2.507.973	2.610.771	2.664.920
Tailandia	280.398	327.318	398.512	375.081	335.192
Países Bajos	209.708	167.429	175.888	192.938	196.117
Polonia	197.601	179.141	177.199	197.146	190.501
Alemania	161.877	143.265	157.733	165.310	173.084
Estados Unidos de América	137.683	133.829	132.281	141.274	149.670

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Primero se analizó a nivel mundial el consumo de jugos de frutas para conocer cuáles son los principales mercados para este tipo de productos. Posterior a haber realizado dicho análisis, se procede a recabar información sobre los principales países consumidores del producto de jugo de maracuyá, lo que permitirá conocer más a detalle la industria.

En la siguiente tabla se observa la evolución de las importaciones de jugo de frutas, donde se aprecia que a nivel del mundo tiene una tendencia creciente en los últimos 5 años siendo su principal importador Estados Unidos con un valor en el 2018 de 2.626.880 (en millones de dólares)

Tabla 13.Valor importado de jugos a base de frutas

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	2.350.322	2.208.943	2.245.044	2.373.402	2.626.880
Estados Unidos de América	274.960	332.351	303.971	325.597	439.350
Alemania	215.606	193.114	193.509	199.737	206.080
Países Bajos	232.640	183.047	204.925	183.533	184.525
Japón	194.670	146.770	126.335	154.906	168.193
Francia	94.994	81.820	99.459	107.398	119.648

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

En la tabla 15 se observa el crecimiento de las exportaciones a nivel mundial de jugos a base de frutas; siendo Estados Unidos (35%) el país que mayor crecimiento ha tenido durante los últimos 5 años, seguido de Alemania con un 3%.

Tabla 14.Crecimiento porcentual de las importaciones de jugos a base de frutas

Importadores	**Crecimiento 2014-2015, %**	**Crecimiento 2015-2016, %**	**Crecimiento 2016-2017, %**	**Crecimiento 2017-2018, %**	**valor importado en 2018, Dólar Americano miles**
Estados Unidos de América	21	-9	7	35	439.350
Alemania	-10	0	3	3	206.080
Países Bajos	-21	12	-10	1	184.525
Japón	-25	-14	23	9	168.193
Francia	-14	22	8	11	119.648

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

En tabla 16 se puede observar las principales empresas exportadoras peruanas de bebidas a base de maracuyá en diferentes presentaciones, así mismo se detalla la participación en el año 2018 y variación de cada una de ellas en relación al año anterior. La empresa que tiene mayor acaparamiento de mercado es Quicornac S.A.C, empresa Lambayecana que exporta jugo de maracuyá en diferentes presentaciones, con una participación en el año 2018 de 39% y un crecimiento en relación al 2017 de 3%. Se tuvo como principales mercados a Países Bajos , Estados Unidos y Chile

Tabla 15. Principales empresas peruanas exportadoras de bebidas a base de frutas

Empresa	**%Var 18-17**	**%Part. 18**
Quicornac S.A.C.	3%	39%

Corporación Lindley S.A.	-35%	16%
Frutos Tongorrape S.A.	-4%	12%
Agroindustrias AIB S.	-33%	8%
Selva Industrial S.A.	-21%	7%
Agromar Industrial S.A.	289%	5%
Pulpas y Procesados del Agro	24%	5%
Agrofrutos Trading S.A	15%	4%
Aseptic Peruvian Fruit S.A.	27784%	2%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla 16 se puede apreciar los principales destinos de las exportaciones peruanas de jugo de maracuyá, teniendo como mayores importadores a Países Bajos y Estados Unidos con una participación de 83% y 6% respectivamente.

Tabla 16. Principales destinos de las exportaciones peruanas de jugo de maracuyá

Mercado	**%Var 18-17**	**%Part. 18**	**FOB-18 (miles US$)**
Países Bajos	-1%	83%	32,320.36
Estados Unidos	-37%	6%	2,160.11
Chile	21%	2%	940.29
Puerto Rico	9%	2%	846.27
Bélgica	-10%	2%	668.14
España	-59%	1%	283.31
República Dominicana	97%	1%	275.77
Italia	32%	1%	229.62
Brasil	-32%	1%	219.00
Otros Países (15)	--	2%	846.81

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Selección del mercado Objetivo

Para establecer el mercado de destino de las exportaciones se seleccionaron 15 indicadores, los cuales fueron analizados mediante el método Scriba, el cual consiste básicamente en 5 pasos: primero se debe establecer cuáles serán los indicadores con los que se

trabajaran por cada país, luego se debe asignar un porcentaje a cada uno de ellos de acuerdo al nivel de importancia que este tenga para el desarrollo de la investigación; luego se procede a recoger la información de acuerdo a cada indicador; tercero se le asigna una ponderación del uno al cinco a cada indicador; y por último se pondera con el porcentaje de significancia a cada indicador para poder comparar los mercados y establecer a cual se apuntará, a continuación se mostrará todo el proceso que se realizó al ejecutar el método mencionado

En la tabla 17 se muestran los criterios que han sido considerados para determinar el mercado objetivo de las exportaciones de la empresa Corporación A y M E.I.RL., dichos criterios o que se presentan como indicadores fueron seleccionados de acuerdo a su relevancia para establecer una relación comercial entre 2 o más países.

Tabla 17.Indicadores para la investigación

Crecimiento PBI
PBI Per cápita
Población (millones)
Logística
Ranking de competitividad
Riesgo del país
Participación en las importaciones
Riesgo de estabilidad política
Tendencias de consumo
Barreras arancelarias
Crecimiento en las importaciones
Niveles de importación
Inflación
Idioma
Facilidad para hacer negocio

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla se da a conocer la ponderación que se estableció a cada uno de los indicadores de acuerdo a la significancia que tienen para realizar una negociación con algún país. Según el criterio del investigador, las tendencias de consumo y los niveles de importación para el producto de jugos a bases de frutas son los indicadores que más relevancia tienen para

considerar determinado país como mercado de destino, por ello se les otorgó el 11% en la ponderación.

Tabla 18. Ponderación de indicadores

Crecimiento PBI	4%
PBI Per cápita	5%
Población (millones)	6%
Logística	6%
Ranking de competitividad	8%
Riesgo del país	10%
Participación en las importaciones	10%
Riesgo de estabilidad política	5%
Tendencias de consumo	11%
Barreras arancelarias	5%
Crecimiento en las importaciones	5%
Niveles de importación	11%
Inflación	5%
Idioma	4%
Facilidad para hacer negocio	5%
TOTAL	100%

Elaboración: Propia

En la tabla 19 se presenta la información recogida para cada indicador de acuerdo al país seleccionado. Se trabajó con Estados Unidos, Países Bajos y Alemania debido a que son los 3 países con mayor volumen de importaciones para el producto de jugos a base de frutas. Cabe resaltar que la información fue tomada de fuentes confiables como Trademap, Datos macro, Coface, Infotrade, Siicex y The Global Economic.

Tabla 19.Recopilación de información por indicador

INDICADORES	EE. UU	PAISES BAJOS	ALEMANIA
Crecimiento PBI	2.9	2.7	1.7
PBI Per cápita	57,792	48.555	44.769
Población (millones)	327.9	17,282	83,017
Logística	19 días/ Semanal	24 días/ Semanal	24 días/ Semanal
Ranking de competitividad	1	6	3
Riesgo del país	A2	A1	A2
Participación en las importaciones	17%	7%	8%
Riesgo de estabilidad política	Bajo	Bajo	Bajo
Tendencias de consumo	Conciencia en llevar una alimentación saludable	sensibles al precio, al producto y a la calidad. Hábitos tradicionales en la alimentación	mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios asequibles e inocuos para la salud
Barreras arancelarias	0%	0%	0%
Crecimiento en las importaciones	35%	3%	1%
Niveles de importación	439.35	184.525	206.08
Inflación	2.4%	1.7%	1.7%
Idioma	Inglés	Holandés	Alemán
Facilidad para hacer negocio	8	36	24

Elaboración: Propia

Luego de haber recopilado la información necesaria de acuerdo a los indicadores, se le asignó un calificativo a cada uno de ellos de acuerdo a la relevancia que tienen para el estudio y al nivel en que se encuentre en cada país, teniendo como valores a: 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno. En la tabla 20 se muestra la calificación mencionada.

Tabla 20.Calificación de indicadores

INDICADORES	EE.UU	PAISES BAJOS	ALEMANIA

Crecimiento PBI	5	4	2
PBI Per cápita	5	4	3
Población (millones)	5	1	3
Logística	5	3	3
Ranking de competitividad	5	2	3
Riesgo del país	4	5	4
Participación en las importaciones	5	2	3
Riesgo de estabilidad política	5	5	5
Tendencias de consumo	4	4	4
Barreras arancelarias	5	5	5
Crecimiento en las importaciones	5	2	1
Niveles de importación	5	2	3
Inflación	2	4	4
Idioma	4	2	1
Facilidad para hacer negocio	4	1	2

Elaboración: Propia

Posterior a la calificación de cada indicador de acuerdo a la información recopilada de fuentes confiables, se procede a realizar el último paso del método Scriba, el cual consiste en multiplicar uno a uno el valor asignado en porcentajes a cada indicador con la calificación que se le otorgó a cada uno de ellos y a la información recogida, al sumar todos los montos de acuerdo a cada país el que resulte mayor es el mercado objetivo.

En la tabla 21 se muestra el desarrollo de dicho proceso.

Tabla 21.Establecimiento del mercado Objetivo

INDICADORES	EE. UU	CANADÁ	ESPAÑA
Crecimiento PBI	0.20	0.16	0.08
PBI Per cápita	0.25	0.2	0.15
Población (millones)	0.30	0.06	0.18
Logística	0.30	0.18	0.18
Ranking de competitividad	0.40	0.16	0.24
Riesgo del país	0.40	0.5	0.4
Participación en las importaciones	0.50	0.2	0.3
Riesgo de estabilidad política	0.25	0.25	0.25
Tendencias de consumo	0.44	0.44	0.44

Barreras arancelarias	0.25	0.25	0.25
Crecimiento en las importaciones	0.25	0.1	0.05
Niveles de importación	0.55	0.22	0.33
Inflación	0.10	0.2	0.2
Idioma	0.16	0.08	0.04
Facilidad para hacer negocio	0.20	0.05	0.1
TOTAL	4.55	3.05	3.19
	M OBJETIVO		M.POTENCIAL

Elaboración: Propia

Se obtuvo como resultado a Estados Unidos para mercado objetivo del jugo de maracuyá con carambola, debido a luego de los datos recopilados se puede afirmar que es el país con mayores oportunidades para este tipo de producto. Se procedió a recopilar información primordial de este mercado.

Segmentación del mercado

Se recogió información crucial de Estados Unidos para conocer más a detalle el mercado al que se aspira comercial el producto.

Tabla 22.Información de EE. UU

Población total	327,352 (millones)
Crecimiento natural	0,7%
Densidad	36 habitantes/km²
Población urbana	82,1%
Idioma en los negocios	Inglés
Otra lengua hablada	Español
Religión	Protestantes 52%
	Católicos 24%
	Mormones 2%
	Judíos 1%
	Otros 11%

Fuente: Santander
Elaboración: Propia

Tabla 23. Estados con mayor población en EE. UU

California	39,557,045
Texas	28,701,845
Florida	21,299,325
Nueva York	19,542,209
Pensilvania	12,807,060
Illinois	12,741,080
Ohio	11,689,442
Georgia	10,519,475
Carolina del Norte	10,383,620
Michigan	9,995,915

Fuente: United States Census Bureau
Elaboración: Propia

Tabla 24. Ciudades con mayor población en EE. UU

Nueva York, NY	8.398.748
Ciudad de los Ángeles, CA	3,990,456
Ciudad de Chicago, IL	2,705,994
Ciudad de Houston, TX	2,325,502
Phoenix city, AZ	1,660,272
Filadelfia ciudad, PA	1,584,138
Ciudad de San Antonio, TX	1,532,233

Ciudad de San Diego, California	1,425,976
Ciudad de Dallas, TX	1,345,047
San Jose City, CA	1,030,119

Fuente: United States Census Bureau
Elaboración: Propia

Cabe resaltar que la ciudad de Los ángeles tiene una población de 3,990,456, sin embargo, el 11.8 % son personas mayores a 65 años y el 6.2 % son menores de 5 años, por ello se descarta al 18 % como posibles consumidores del jugo de maracuyá con carambola.

Población de los Ángeles: 3,990,456

Descarte de consumidores: 18%

Población neta: 3,272,173

Proveedores

Se detallará a continuación los proveedores existentes para la materia prima, materiales, insumos, servicio de maquila y operador logístico.

Tabla 25.Proveedores de maracuyá

RUC	Empresa	Dirección	Precio KG
20464398644	Praner SRL	Av. Nicolás de Piérola Lote 44 B Parcelación La Estrella - Ate –lima.	S. / 1.15
20513099798	Comercializadora Internacional del Perú S.A.C	Jr. Arica 880 La Perla Alta Col. Callao, Lima	S. / 1.26
20536168525	Messicorp	Av. La Paz 1622 Col. Miraflores, Lima	S. / 1.16

20413914303	Jasabus Trading SAC	Arica 314 col. Yanahuara, Arequipa, Arequipa	S. / 1.10
20602300286	Asociación de pequeños y medianos agricultores del valle de Motupe	Av. Cruz de Chalpon Nro. 525	S. / 1.11
20445761631	Asociaciones de productores de maracuyá en Casma y Huarmey	Mza. A3 Lote. 6 zona Sur (Av. Lima	S. / 1.21

Elaboración: Propia

Tabla 26.Proveedores de carambola

RUC	Empresa	Dirección	Precio KG
20601310431	Sunna Perú	Calle.piedra bigua nro. 2172 urb. La huairona, lima / san juan de Lurigancho.	S. / 1.11
20602300286	Asociación de pequeños y medianos agricultores del valle de Motupe	Av. Cruz de Chalpon Nro. 525	S. / 1.08
20517377849	S & Z Proveedores	Calle Hernan Cortez 169 - La Molina – Lima	S. / 1.10
20481160945	Pro Agro peruanos	Calle San Luis Mz. J , Lote 6 (Santa Anita-Lima)	S. / 1.15
20511754098	Agroselva	Calle Cabana Mz. R Lt 15. APV Campo Sol, Carapongo , Lurigancho, Lima, Perú	S. / 1.17

Elaboración: Propia

Tabla 27.Proveedores de cajas

RUC	Empresa	Dirección	Precio Unidad
20101610960	Prodecar S.R.L	Av. Husares de Junin Nro. 522 Asc. Barbadillo. Ate, Lima	S/.0.60
20553814619	Distripack	Car. Panamericana Sur Km. 24.5 Mza. F Lote. 24 A.V. Posesionarios, Lurín, Lima	S/.0.80
20518388151	Cajas y Cartones Santa Rosa	Urb. Los Tulipanes Mz. "A" Lt. 01 - A, Carapongo - Lurigancho / Lima	S/.0.65
20101927904	Sociedad Anónima Papelsa	Av. Las Torres N° 151 Urb. Santa María de Huachipa Lurigancho, Lima	S/.0.75

Elaboración: Propia

Tabla 28.Proveedores de botellas de vidrio

RUC	Empresa	Dirección	Precio/unidad
20480255527	Vidrios y aluminios cruz de Chalpon S.R.	Juan Cuglievan 1164 (Chiclayo – Lambayeque)	S/.0.61
20512516794	Envases de vidrio S.A.C.	Jiron Rufino Torrico 889 Of. 209 - Lima	S/.0.84
20206432692	Latinoamericana de envases	Jiron Trujillo, 103 Semi Rural Pachacútec, Cerro Colorado Variante de Uchumayo km 3 grifo San Luis, Arequipa.	S/.0.57
20101293549	Cristalería Langard S.A.C.	Avenida A - Mz. C Lt. 2-B Urb. Lotización Campoy - San Juan De Lurigancho – lima.	S/.0.76

Elaboración: Propia

Tabla 29.Proveedores de tapas para botellas

RUC	Empresa	Dirección	Precio/millar
20206432692	Latinoamericana de envases	Jiron Trujillo, 103 Semi Rural Pachacútec, Cerro Colorado Variante de Uchumayo km 3 grifo San Luis, Arequipa.	S/0.10
20100166811	Metalpren	Av. Minerales 310, Cercado de Lima 15081	S/0.12
20538579816	Envases del Perú Wildor E.I.R. L	Jr. Nevado Sara Mza. C10 Lote. 4a Z.I. Asoc.Delicias de Villa	S/0.09
20423273101	Logística Aparcana	Av. Paso de los Andes 1183 Pueblo Libre	S/0.08

Elaboración: Propia

Tabla 30.Proveedores de etiquetas

RUC	Empresa	Dirección	Precio/millar
20480017421	Graphicomp Impresiones	Calle Leoncio Prado, 467, Chiclayo – Lambayeque.	S/0.18
20480741545	Editorial Sicán S.R.L	Cl Vicente De La Vega Nro 1246 Nd Chiclayo	S/0.15
20510550804	Graphotec S.A.C.	Jirón Filadelfia 2185. San Martin de Porres – Lima	S/0.16
20111740438	Corporación Sonepar Perú S.A.C	Av. Pedro Ruiz 501 – 515 – Chiclayo, Lambayeque	S/0.15
20206477360	Abicera	Jr. Carhuaz N° 290 - Lima	S/0.17

Elaboración: Propia

Tabla 31.Empresas maquiladoras

RUC	Empresa	Dirección	Precio TM
20480325088	Frutosa	Av. José Balta 665, Oficina 403, Chiclayo	S/.510 + IGV
20117751954	Procesadora	Mz B Lote 9, Chiclayo 14012	S/.550 + IGV
20526450851	Solimar Industria E.I.R.L	Jr. Cuzco Nro. 368 Int. 1 (2do Piso al Costado del Banco Agrario), Piura	S/.500 + IGV
20492328538	Grupo Exal S.A.C.	Mza. A Lote. 2 Int. H1 urbanización Las Praderas de Lurin, Lima	S/.550 + IGV

Elaboración: Propia

Tabla 32.Operadores logísticos

RUC	Empresa	Dirección	Precio/contenedor
20517078931	Grupo PML	Jr. Contisuyo Nro. 230	
20100039207	Ramsa	Av. Argentina Nro. 2833 Z.I. Industrial	
20257094465	Macromar	Av. Elmer Faucett Cdra 30 Nro. S/n Int. 408b	
20100118336	Hanseática	Av. Canaval y Moreyra Nro. 340 Int. P9	

Elaboración: Propia

Tabla 33.Proveedores de CMC, estevia y sorbato de Potasio

Empresa	Dirección	Producto	Precio/kg
Importaciones	Jr. Jorge Chavez Nro.	Sorbato de potasio	25/Kg

Goicochea	351, Lima	CMC	34/Kg
Sinochem Shanghai	Shanghai C.P. 20002	Sorbato de potasio	28/kg
		CMC	38/Kg
Base química	Pq Industrial Cel. Qui,São Paulo C.P.14075Brasil.	Sorbato de potasio	29/kg
Química Amtex S.A	Jr. Pedro Martinto No. 2604, lima	CMC	36/Kg
Stevia Perú	Horacio Urteaga 1456 – Stand 354 Jesus Maria	Stevia	50/Kg

Elaboración: Propia

Competidores actuales

Una de las mayores preocupaciones de toda empresa es el tener que enfrentarse a los competidores que se encuentran en el mercado, los cuales año a año vienen siendo fortalecidos por el fenómeno de la globalización y por las exigencias de los consumidores para adquirir productos de mayor calidad y a un precio accesible.

Actualmente las exportaciones de mezclas de jugos son lideradas por la empresa peruana Agrícola el Tunal S.A, quien domina ampliamente dicho mercado , puesto que obtuvo una participación en el 2018 del 94 % en las exportaciones , mientras que Los Cuyes S.A , y Bio Frutos alcanzaron 2 y 1 % respectivamente.

A nivel internacional las empresas que mayor participación tienen en el mercado de Estados Unidos para este tipo de producto son Santa Cruz Natural Inc., Tropicana y Juicy Juice quienes ofrecen gran variedad de bebidas a base de frutas.

Por tanto, la amenaza de los competidores se considera alta debido a que tanto en el mercado nacional como internacional ya existen empresas bien posicionadas con productos naturales y semi naturales a precios bastante competitivos. La meta de la empresa Corporación A y M es ganar un sector dicho mercado, objetivo que conseguirá a partir de la ventaja competitiva (personalización de sus bebidas) y al constante seguimiento Post –Venta que

realizará a sus clientes a través del Software (Página Web).

Poder de proveedores

Para que una empresa alcance el éxito en el mercado, es fundamental que tenga una amplia cartera de proveedores y una buena relación con los mismos puesto que gracias a ello se puede llegar a beneficiosos para la empresa que les permita ser competitivos en el mercado. Cabe resaltar que, de una adecuada gestión con los proveedores, depende muchas veces la calidad del producto y el precio final del mismo.

El empresario debe ser consciente de la importancia de seleccionar bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos. Para ello se debe estudiar y analizar el mercado de proveedores antes de decidirse por alguno.

Existe una gran variedad de proveedores para la empresa, ya sea de materia prima, materiales, insumos, servicio de maquila y operadores logísticos, lo cual permite a la empresa Corporación A y M tener el poder de la negociación.

Entre los principales proveedores de carambola y maracuyá se encuentran empresas como: la Asociación de pequeños y medianos agricultores del valle de Motupe, asociaciones de productores de maracuyá en Casma y Huarmey y la empresa Pro Agro peruanos. Para abastecer a la empresa con cajas de cartón, hay opciones internacionales como: Cartones de Colombia, Maranz cajas y nacionales como Distripack y Sociedad Anónima Papelsa; las empresas extranjeras permitirán acogerse al Drawback.

Para realizar el servicio de maquila se tiene a opciones como Frutosa, Solimar y Procesadora. En el caso de las botellas de 500 ml, se cuenta con empresas como Vidrios y aluminios cruz de Chalpon S.R. L y Latinoamericana de envases, para las tapas de las mismas se pueden adquirir en Metalpren o en Logística Aparcana, las etiquetas se pueden comprar en Graphicomp Impresiones y Abicera y finalmente la estevia, CM y sorbato de potasio se pueden adquirir en empresas como Importaciones Goicochea, Base química

La amenaza de los proveedores es baja ya que el poder de la negociación la tiene la empresa Corporación A y M debido a que cuenta con una gran oferta de proveedores para abastecerla.

Poder de clientes

El mercado de Estados Unidos es una sociedad bastante desarrollada ,si bien es cierto hace varios años sólo adquirían productos de las marcas tradicionales o con historia; sin embargo ,

esta tendencia ha venido cambiando en los últimos años puesto que ahora se encuentran dispuestos a aprender sobre otras marcas con el fin de obtener productos más cómodos, dicha tendencia se inició con la crisis financiera que atravesó el país y se mantuvo con la nueva generación que está surgiendo puesto que los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones , en general, están abiertos a las empresas y marcas internacionales.

Cabe resaltar que el salario promedio aumentó en 2018 y alcanzó los $.38 390 dólares al año generando un incremento del poder adquisitivo y a su vez el consumo el cual aumentó un 1.26 %. En un año promedio, un estadounidense gasta 7203 dólares, siendo el 29 % de sus gastos para productos de salud.

Considerando que la “Corporación A y M” , empresa comercializadora y exportadora de jugos a base de frutas tiene como clientes a los supermercados y tiendas retail,el poder de la negociación lo tienen los consumidores lo cual genera que la amenaza de los clientes sea alta puesto que son ellos los que deciden que producto adquirir, tomando en cuenta las expectativas que tienen de este, el precio, calidad y la presentación.

Potenciales competidores

En la actualidad, el mayor exportador para productos de mezclas de jugos a base de frutas es la empresa Agrícola el Tunal S.A, puesto que tiene la mayor parte de participación en el mercado. Sin embargo, existen otras empresas que vienen ganado terreno, como el caso de Agromar Industrial, Kuri Néctar y Quicornac , empresas que se consideran potenciales competidores ya que cuentan con productos similares pero en diferentes presentaciones al propuesto por la empresa de estudio y sus estrategias para acaparar mercado están dando fruto.

La amenaza de ingreso de competidores potenciales en el sector es elevada, ya que, al encontrarse la demanda de esta industria en aumento y al percatarse los empresarios que el rubro es rentable, es muy probable que surjan nuevos competidores una vez que se haya establecido.

Productos sustitutos

Toda empresa tiene que tener cuidado y en cuenta aquellos productos que son similares a los suyos y que tienen la capacidad de volverse la primera opción de compra para los consumidores o de reemplazarlos.

En la tabla 34 se muestran algunos productos que se consideran sustitutos para el producto de jugo de maracuyá con carambola y que se comercializan en los supermercados de Estados

Unidos.

Tabla 34.Productos sustitutos en EE. UU

Presentación	Producto	Precio	Contenido	Compañía
	Jugo de naranja	$ 4.75	16 oz.	Tropicana
	Jugo de dieta Cran-Mango	$5.56	16 oz.	Ocean Spray
	Jugo de arándano	$ 5.12	16 oz.	Ocean Spray
	Jugo de Piña	$3.40	16 oz.	Langers

	Jugo de pera	$5.96	16 oz	Juicy Juice

Elaboración: Propia

Competidores

Se presenta a continuación una lista con las principales empresas inmersas en el rubro de la elaboración y comercialización de bebidas a base de frutas tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel nacional

En la siguiente tabla se presenta a las empresas peruanas dueñas del mercado de las exportaciones de jugos a base de más de una fruta.

Tabla 35.Exportadores peruanos de jugos a base de frutas

Empresa	%Var 18-17	%Part. 18
Agrícola el tunal S. A	22%	94%
Los Cuyes S.A.C	39%	2%
Bio Frutos S.A.C	--	2%
Empresa Agraria cafetalera Chanchamayo Highland Cofee S.A.C	46%	1%
Importadora y exportadora doña Isabel E.I.R. L	28%	0%
Consorcio INT S.A.C	-64%	0%
Tecnología y procesos alimentarios S.A.C	9050%	0%

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

A nivel Internacional

Se presenta en la siguiente tabla los productos y las empresas que son líderes en el mercado para el tipo de bebidas a base frutas en el mercado de Estados Unidos.

Tabla 36. Exportadores internacionales de jugos a base de frutas

Presentación	Precio	Contenido	Compañía
	$ 5.70	16 oz.	Santa Cruz Natural Inc.
	$6.50	16 oz.	Blue Print cleanse
	$ 7.49	16 fl. oz.	Garden of Flavor
	$6.50	14.5 fl. oz.	Pressed Juicery

	$8.00	16 fl oz	Dynamic Health Laboratories

Demanda Insatisfecha

Se analizó el volumen de importaciones y exportaciones de Estados Unidos para el producto de mezcla de jugos a base de frutas para conocer el nivel de demanda insatisfecha.

Tabla 37.Importaciones de Estados Unidos para 200989 en TM

2014	2015	2016	2017	2018
107,609,541	320,885,090	304,211,529	301,408,783	362,434,769

Fuente: Un Comtrade
Elaboración: Propia

Elaboración: Propia

En los últimos 5 años, la demanda del mercado de Estados Unidos para el producto de jugos a base de frutas se ha mantenido en aumento, lo que refleja la aceptación para este tipo de productos.

La tabla 38 muestra que las exportaciones de Estados Unidos hacia el mundo para el producto de jugos a base de frutas se mantienen en crecimiento.

Tabla 38.Exportaciones de Estado Unidos para 200989 en TM

2014	2015	2016	2017	2018
70,151,444	57,964,857	59,942,588	66,273,985	73,749,977

Fuente: Un Comtrade
Elaboración: Propia

Tabla 39.Demanda insatisfecha en Estados Unidos en TM

2014	2015	2016	2017	2018
37,458,097	262,920,233	244,268,941	235,134,798	288,684,792

Elaboración: Propia

La información recopilada demuestra que si existe una demanda en el mercado de Estados Unidos para el producto de jugos y bebidas elaboradas a base de frutas. Para calcular la demanda esperada en el mercado de Estados Unidos se realizará de la siguiente manera:

$$D = Cper * P$$

Donde:

D= Demanda potencial esperada

Cper = Consumo per cápita

P = Población del mercado de destino

Primero se deberá determinar el consumo per cápita:

$$Cper = \frac{\text{Total de Litros consumidos}}{\text{Población total}}$$

Para conocer el total de litros consumidos, se utilizó la cantidad consumida en TM del 2018 y en cuanto a la población total de Estados Unidos se colocó la que corresponde al mismo año.

$$Cper = \frac{362,434,769}{327,352,000}$$

$$= 1.107263035 \text{ Lt}$$

Una vez que se obtuvo la cantidad per cápita consumida, se procede a hallar la demanda. Se utiliza en este caso la población de Los Ángeles puesto que es el lugar de destino a donde irá el jugo de maracuyá con carambola y se desea saber la demanda de ese mercado.

$$D = Cper \times P$$

$$D = 1.107263035 \times 3{,}272{,}173$$

$$D = 3{,}623{,}156.207 \text{ Lt}$$

Captura de mercado

Para determinar la captura o cuota de mercado que tendrá la empresa Corporación A y M E.I.R.L. se consideraron los siguientes aspectos:

La capacidad de la empresa proveedora de materia prima.

La capacidad de producción de la empresa que realizará el servicio de maquila.

El rendimiento tanto del maracuyá como de la carambola, el cual es de 70 %.

Los competidores y productos sustitutos.

Comercialización

Por tanto, la empresa Corporación A y M E.I.R.L tiene la capacidad de comercializar 120960 lt anualmente, lo que representa cubrir un 3.338533% de la demanda anual

D=3623156.207 Lt

3.33% de la demanda = 120960 Lt anualmente

Lo que en botellas es equivalente a 241920 de 500 ml

Ficha técnica

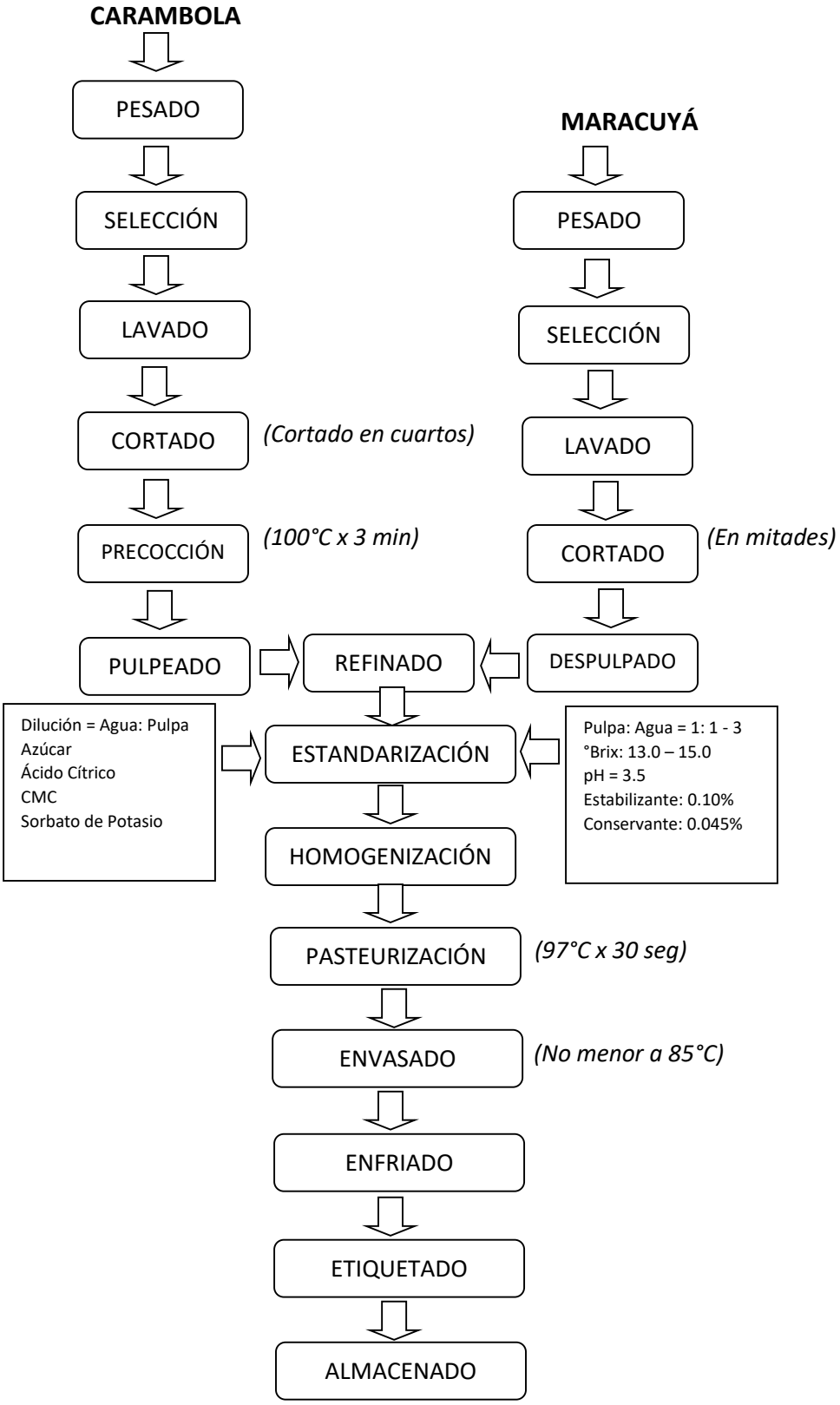
Tabla 40.Ficha técnica para el jugo de maracuyá con carambola

Nombre comercial	Jugo de maracuyá con carambola.
Partida Arancelaria	200990
Descripción del producto	Bebida elaborada a base de maracuyá con carambola, alto en vitamina C
Forma de presentación	Botellas de vidrio de 17 Oz.
Variedades/especies de fruta utilizadas	Maracuyá: Flavicarpa (amarillo) y Purpúrea (rojo o morado). Carambola: la más pequeña (de tipo muy ácido) y las de tipo más grandes (llamadas dulces).
Zona de producción	Maracuyá: Piura, Lambayeque y lima. Carambola: Chanchamayo, Satipo, Tingo María e Iquitos

Época de cosecha	Todo el año
Parámetros de calidad	Manchas negras sólo un 5 % de las frutas
Envase primario	Botella de vidrio
Envase secundario	Cajas de cartón Kraft
Capacidad por caja	12 botellas
Capacidad por pallet	84 cajas – 1008 botellas
Capacidad por contenedor	1680 cajas – 20160 botellas
Tipo de contenedor	Standard 40 pies
Brix	12.5 – 13.5
Vida útil	1 año
Acidez cítrica (%)	11-15
Ph a 20° C	3.0 +- 0.2
Solidez en suspensión %	Min 20
Características sensoriales	Sabor semi ácido y aromático
Usos y aplicación	Maracuyá: es fuente de proteínas, vitaminas y grasa, se utiliza para preparar refrescos, néctares, entre otros, y también para usos medicinales como calmantes y combate la diabetes. Carambola: se puede consumir fresca, ensaladas y bebidas. Propiedades medicinales contiene las hemorragias, baja la fiebre y ayuda a bajar de peso.

Elaboración: Propia

FLUJO DE PROCESO DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA



PROCESO DE ELABORACIÓN

1. Pesado

Se realiza el pesado de la fruta, la cual tiene un rendimiento de 70% cada una.

2. Selección

En esta operación se eliminan aquellas frutas magulladas y que presentan contaminación por microorganismos.

(*) No hubo frutas (maracuyá y carambola) defectuosas.

3. Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar suciedad y/o restos de tierra adheridos en la superficie de la fruta.

(*) Se utilizó el método de lavado por inmersión. Se empleó como solución desinfectante el hipoclorito de sodio (lejía), en una cantidad de una cucharadita por litro de agua, en un tiempo de 15 minutos.

4. Cortado

Se realiza con la finalidad de poder extraer la pulpa de la fruta.

5. Pre cocción

El objeto de esta operación es ablandar la fruta, para facilitar el pulpeado, reducir la carga microbiana presente en la fruta e inactivar las enzimas que producen el posterior pardeamiento de la fruta.

Se realiza sumergiendo la fruta en agua a temperatura de ebullición por un espacio de 3 a 5 minutos.

(*) La fruta que fue sometida a este proceso fue la carambola por un tiempo de 3 minutos.

6. Pulpeado / despulpado

Este proceso consiste en obtener la pulpa o jugo libre de cáscaras y pepas.

Para este proceso se utiliza una pulpeadora mecánica o manual.

La cantidad de jugo obtenido de la carambola fue: 420 g x Kg

La cantidad de jugo obtenido del maracuyá fue: 250 g x Kg

7. Estandarización

En esta operación se realiza la mezcla de todos los ingredientes que constituyen el néctar. La estandarización involucra los siguientes pasos: Dilución de la pulpa, regulación del dulzor, regulación de la acidez, adición del estabilizante, adición del conservante.

(*) La dilución utilizada fue de 1:2, es decir se tuvo 670 g de jugo inicial, y se agregó 1400 g de agua hervida, obteniéndose un peso de jugo diluido de: 2070 g

(**) Los °Brix del jugo diluido fue de 2, por lo que se agregó 280 g de stevia para obtener un °Brix final de 14.

(**) No hubo necesidad de corregir la acidez, ya que el pH medido fue de 3.5

(***) La cantidad de estabilizante (CMC) utilizado fue el 0.10 % del peso total (Peso del jugo diluido + Peso de la azúcar añadida), por lo que se agregó 2.35 g.

(****) La cantidad de conservante (Sorbato de potasio) utilizado fue 0.045%, por lo que se agregó 1.05 g.

8. Homogenización

Esta operación tiene por finalidad uniformizar la mezcla.

En este caso consiste en remover la mezcla hasta lograr la completa disolución de todos los ingredientes.

9. Pasteurización

Esta operación se realiza con la finalidad de reducir la carga microbiana y asegurar la inocuidad del producto.

10. Envasado

El envasado se debe realizar en caliente, a una temperatura no menor a 85°C.

11. Enfriado

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro de la botella.

(*) El enfriado del producto se realizó con chorros de agua fría, obtenidos de un grifo de agua.

12. Etiquetado

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de néctares. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

13. Almacenado

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco, con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su venta.

Mix Marketing

Producto

Es una bebida de exportación elaborada a base de maracuyá con carambola y endulzada

con estevia. A través de este producto todos los consumidores tendrán la oportunidad de mejorar su digestión y beneficiarse con los diferentes nutrientes que la mezcla de estas frutas proporcionará como: provitamina A, vitamina C y respecto a los minerales, su aporte de potasio, fósforo y magnesio, hidratos de carbono simples.

Promoción

Para lograr el posicionamiento de la marca es importante resaltar las ventajas que tiene el producto. Para ello debemos crear canales de comunicación basada en lo que es el boom de la actualidad, es decir en la generación del internet y las redes sociales.

Crear anuncios vía Online

Crear página web atractiva y dinámica donde detalle se presenta a la empresa de manera oficial junto a sus productos y servicios ofrecidos con el fin de generar confianza en los clientes.

Crear boletines electrónicos.

Participar en ferias de alimentos y bebidas que existen a nivel mundial, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 41.Eventos comerciales del sector agroindustrial

Nombre	Fecha	Lugar
Sial China	14 al 16 de mayo	Shangai
Foodtech	6 al 9 de octubre	Barcelona
Fruit Logistica	5 al 7 de febrero	Berlín
Prod Expo	10 al 14 de febrero	Moscú
Foodex	30 y 31 de marzo	Birmingham

Fuente: Interempresas.net
Elaboración: Propia

Plaza

El canal de distribución a utilizar es indirecto, es decir se utilizará distribuidores mayoristas de productos alimenticios en los Estados Unidos, como se presenta en la siguiente figura.

Tabla 42.Distribuidores mayoristas de alimentos y bebidas en EE. UU

EMPRESAS	**DATOS DE INTERES**		
	Dirección	Teléfono	Web
Catalina's Supermarket	1070 N Western Ave, Los Ángeles	1 323-464-1064	http://catalinasmarket.com/index.php
California Market	450 S Western Ave #1, Los Angeles, CA 90020,	+1 213-382-9444	www.californiamarket.com.pe
Vallarta Supermarkets	3425 Whittier Blvd, L os Angeles, CA 90023,	+1 323-980-4400	https://vallartasupermarkets.com/
Walmart	3705 E South St, Long Beach , CA 90805	Teléfono (424) 296-6525	https://www.walmart.com/ip/Los-Angeles-California/1592197
JONS International Marketplace	3334 W 8th St, Los Angeles, CA 90005,	+1 213-383-6891	http://www.jonsmarketplace.com/

Elaboración: Propia

Precio

El precio de venta se fijó en consideración a que debía cubrir los costos fijos y los costos variables.

Primero se halló que el precio de venta debería ser S/.7.55, sin embargo, se quiere ganar un 60 %, por ello se le agregó al precio de venta S/.4.53, obteniendo un precio de venta total de S/.12.07. Es posible aspirar a ganar un 60 % debido a que en Estados Unidos el precio de venta de productos similares es de entre $ 7 y $ 10 por ello al venderlo a S/.12.07 al convertirlo a dólar a un tipo de cambio de $3.30 se estaría vendiendo a $3.66 cada botella, lo que le permite aun al importador obtener un gran margen de ganancia. Por ello el Precio FOB es de $ 3.66.

Lote: 241920 botellas anual

P. de venta	**Costos fijos**	**+**	**Costos Variables**
P. de venta	S/.392,662.37		S/.1,432,838.85
P. de venta		1,825,501.22	
			UTILIDAD
P. venta uni.	**S/.7.55**	+	S/4.53
P. venta uni.	**S/**	**12.07**	

Barreras arancelarias

El Perú en el año 2006 firmó un tratado de libre comercio con Estados Unidos y en virtud de dicho acuerdo, el cual entró en vigencia desde el 01 de febrero de 2009, el país norteamericano ofrece una desgravación total, en un plazo de 0 a 17 años, del 99,5% de sus líneas arancelarias. Gracias a este convenio internacional el Perú es competitivo frente al resto de los países puesto que le permite tener un buen margen de ganancia y buenos precios.

Tabla 43.Barreras arancelarias Perú -EE. UU

País	Convenio Internacional	Partida arancelaria	Fecha de Vigencia	Arancel base/pre preferencial	Porcentaje liberado
EE.UU.	802 – Acuerdo de promoción comercial Perú-EE. UU	2009900000	01/01/2012-31/12/9999	25%	100%

Elaboración: Propia

Barreras no arancelarias

Los principales cuidados que se deben de tener para ingresar al mercado de Estados Unidos son: La ley contra el bioterrorismo y el etiquetado del producto

Ley contra el bioterrorismo

El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos

químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas. Mincetur (2003)

La presente ley se simplifica en las siguientes regulaciones:

Notificación previa de partidas de productos importados

Registro de instalaciones alimentarias

Establecimiento y mantenimiento de registros

Detención administrativa

Etiquetado general

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) en el cual se debe indicar información como: nombre del alimento, marca, contenido neto, lugar de establecimiento del fabricante, envasador, distribuidor , exportador , además deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto, país de procedencia ; y el etiquetado nutricional (nutrition facts) en el cual se debe proporcionar la información que se presenta a continuación en el siguiente orden:

-Calorías totales -Grasa total

-Sodio

-Potasio

-Carbohidratos totales

-Azúcares

-Proteína

-Vitamina A

-Vitamina C

Lista de ingredientes

Se refiere absolutamente a todos los ingredientes que contiene el alimento, incluso el agua, ordenados por predominancia de peso. La lista de ingredientes se ubica en el panel de información debajo de la tabla nutricional. Si se añaden agentes químicos, colorantes o

saborizantes artificiales es obligatorio declararlos y mencionar qué función desempeñan en el alimento.

Declaración de contenido de nutrientes

Por la naturaleza de determinados alimentos, los fabricantes que deseen colocar frases alusivas al contenido nutricional del producto deben considerar sólo las frases permitidas por la FDA:

-Free of (libre de).

-Low in (bajo en).

-High in (alto en).

-Good source of (buena fuente de).

-Less (menos).

-More (más)

Distribución física internacional

Contenedor a utilizar

En vista de que la carga no debe mantenerse a una temperatura especial, se utilizará un contenedor Standard de 40 pies ya sea de acero o de aluminio, ambos tienen una capacidad de carga de hasta 28,500 Kg y es el idóneo para realizar el envío de la mercancía a Estados Unidos

Figura 35: Contenedor Standard 40 pies

Tabla 44.Dimensiones del contenedor

Dimensiones Externas:		
Largo	Ancho	Alto
12.19 mts	2.43 mts	2.59 mts
40′	8′	8′6″

Dimensiones Internas:		
Largo	Ancho	Alto
12.03 mts	2.35 mts	2.39 mts
39’5 43/64″	7’8 33/64″	7’10 11/64″

Unitarización de la carga

Envase y embalaje

Se presentará en botellas de vidrio transparentes de 500 ml o 16.91 Oz.

Los Jugos de maracuyá con carambola se clasifican en carga de tipo general y según su naturaleza en frágil. Para proteger la carga y preservar la calidad de los productos, se va a utilizar como embalaje una caja de Kraft, además esto facilitará su movilización. Cada caja contendrá 12 envases de 16.91 Oz.

Embalaje Interno: Debido a que tiene un tipo de naturaleza frágil, se debe utilizar separadores de cartón corrugado, estos estarán incorporados dentro de la caja, los cuales protegerán las botellas de los golpes entre sí y vibraciones que se puedan ocasionar en el momento de la distribución. Las cajas deben llevar los siguientes pictogramas, lo cual indicará como debe realizar la manipulación.

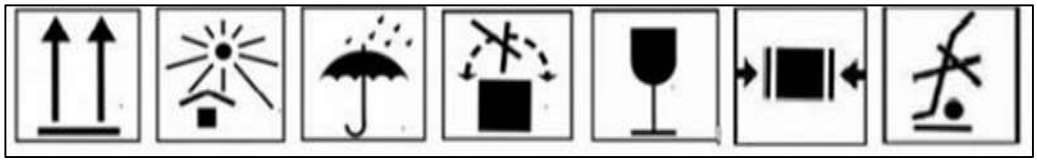


Figura 36: Pictogramas a colocar en la caja

En la siguiente figura se muestran las dimensiones de la caja a utilizar.

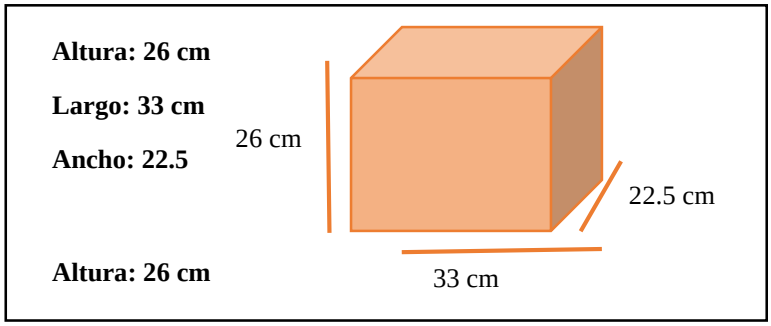


Figura 37: Dimensiones de la caja de exportación

Para facilitar el transporte y movilización de la carga se utilizarán Iso palets o palets americanos, cabe resaltar que en un contenedor de 40 pies ingresan 20

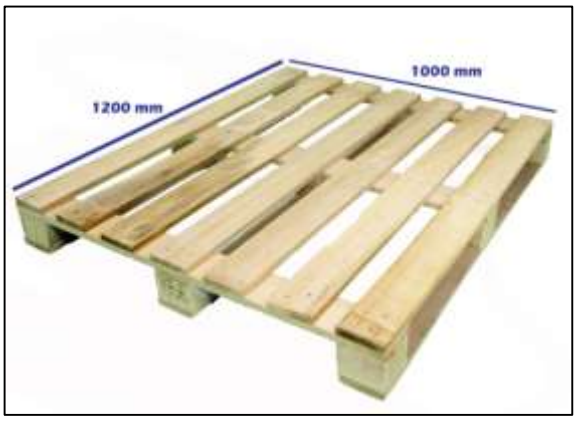


Figura 38: Pallet americano

De acuerdo a las dimensiones y al peso de las cajas se presenta a continuación la capacidad detallada de un contenedor de 40 pies para el jugo de maracuyá con carambola.

Tabla 45.Capacidad de jugo detallada

84 cajas – 12 botellas c/u
20 pallets -1680 cajas
20160 botellas de medio litro
10080 litros de bebida por contenedor
Elaboración: Propia

Figura 39: Paletización de la carga.

Condiciones de venta

Para realizar la exportación del jugo de maracuyá con carambola a Estados Unidos se enviará bajo la condición o termino de venta Incoterm FOB, acuerdo bajo el cual el vendedor tiene la obligación de cumplir con la entrega cuando la mercancía ha llegado a bordo del buque en el puerto de embarque del lugar convenido y tiene que despachar toda la mercancía de exportación. Partirá del puerto de Paita hacia el de los Ángeles.

Documentación enviada al importador

Factura comercial.

Packing list.

Certificado Sanitario.

Bill of lading

Certificado microbiológico

Certificado de origen.

Plan Financiero

Inversión fija tangible

Tabla 46.Acondicionamiento

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Silla fija	unidad	8	S/60.00	S/480.00
Escritorio	unidad	3	S/200.00	S/600.00
Archivador	unidad	10	S/5.00	S/50.00
TOTAL				**S/1,130.00**

Elaboración: Propia

Tabla 47.Maquinaria y equipo

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Laptop marca Sansung	unidad	2	S/1,200.00	S/2,400.00
Impresora Epson	unidad	2	S/500.00	S/1,000.00
Reloj Biométrico	unidad	1	S/500.00	S/500.00
Rounter	unidad	1	S/100.00	S/100.00
Rounter Amplificador	unidad	1	S/90.00	S/90.00
TOTAL				**S/4,090.00**

Elaboración: Propia

Tabla 48.Inversión total

1. INVERSIÓN FIJA	S/.6,500.00
1.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	**S/.5,220.00**
Acondicionamiento	S/.1,130.00
Maquinaria y equipo	S/.4,090.00
1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	**S/.1,280.00**
Preparación del proyecto	S/.1,000.00
Montaje y preparación para puesta en marcha	S/.280.00
2. CAPITAL DE TRABAJO	**S/. 1,600,610.27**
2.1. Existencias	S/ -
2.2. Disponible	S/.163,139.43
2.3. Exigible	S/.1,437,470.85
3. IMPREVISTOS	**S/.130.00**
5% de la inversión fija	S/.130.00
INVERSIÓN TOTAL	**S/.1,607,240.27**

Elaboración: Propia

Plan de ventas proyectado

En la tabla 46 se presenta el plan de ventas proyectado (en botellas de 16.91 Oz) con un crecimiento anual de 5%, puesto que Euromonitor afirma que dicho porcentaje será el crecimiento constante durante los próximos 5 años para los alimentos y bebidas de índole saludable.

Tabla 49.Plan de ventas proyectado

2020	2021	2022	2023	2024
241920	254016	266712	280044	294036

Elaboración: Propia

Materia prima e insumos Proyectados

Se muestra a continuación los costos de la materia de prima e insumos proyectados de acuerdo al volumen que se venderá en los siguiente 5 años, iniciando en el 2020 y terminando en el 2024, volumen que varía de acuerdo al incremento de la demanda.

Tabla 50.Costos anuales proyectados de materia prima e insumos

2020	2021	2022	2023	2024
S/.1,196,966.85	S/1,270,913.71	S/1,334,435.98	S/1,401,138.73	S/454,597.87

Elaboración: Propia

Se detallará a continuación los gastos correspondientes a cada año proyectado.

Para el año 2020 se venderán 241920 botellas de 16.91 Oz. Lo que significa que se enviará al extranjero 120960 litros de jugo de maracuyá con carambola.

Tabla 51.Costos proyectados de materia prima e insumos 2020

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total anual s/.
Chapas	unid	241920	S/0.10	S/. 24,192.00
Cajas	unid	20160	S/0.60	S/.12,096.00
Botellas	unid	241920	S/0.57	S/.137,894.40
Etiqueta	unid	241920	S/0.15	S/.36,288.00
Maracuyá	Kg	50804	S/1.11	S/.56,392.44
Carambola	Kg	94349	S/1.15	S/.108,501.35
CMC	Gr	142128	S/0.03	S/.3,979.58
Sorbato de potasio	Gr	63504	S/0.02	S/.1,143.07
Stevia	Gr	16329600	S/0.05	S/.816,480.00
TOTAL				**S/.1,196,966.85**

Elaboración: Propia

En el 2021 se comercializarán 254016 botellas de 16.91 Oz. Dicha cantidad de botellas es equivalente a 127008 litros de jugo de maracuyá con carambola.

Tabla 52.Costos proyectados de materia prima e insumos 2021

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total anual s/.
Chapas	unid	254016	S/0.10	S/25,401.60
Cajas	unid	21168	S/0.60	S/12,700.80
Botellas	unid	254016	S/0.57	S/144,789.12
Etiqueta	unid	254016	S/0.15	S/38,102.40
Maracuyá	Kg	66045	S/1.11	S/73,309.95
Carambola	Kg	99067	S/1.15	S/113,927.05
CMC	Gr	149234.4	S/0.03	S/4,178.56
Sorbato de potasio	Gr	66679.2	S/0.02	S/1,200.23
Estevia	Gr	17146080	S/0.05	S/857,304.00
TOTAL				**S/1,270,913.71**

Elaboración: Propia

Para el año 2022 se tiene proyectado comercializar 266712 botellas de 16.91 Oz. Dicho monto de envases significa que se exportarán 133356 litros de jugo de maracuyá con carambola.

Tabla 53.Costos proyectados de materia prima e insumos 2022

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Chapas	unid	266712	S/0.10	S/.26,671.20
Cajas	unid	22226	S/0.60	S/.13,335.60
Botellas	unid	266712	S/0.57	S/.152,025.84
Etiqueta	unid	266712	S/0.15	S/.40,006.80
Maracuyá	kg	69346	S/1.11	S/.76,974.06
Carambola	kg	104019	S/1.15	S/.119,621.85
CMC	gr	156693.3	S/0.03	S/.4,387.41
Sorbato de potasio	gr	70011.9	S/0.02	S/.1,260.21
Stevia	gr	18003060	S/0.05	S/.900,153.00
TOTAL				**S/.1,334,435.98**

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta el crecimiento de 5% de demanda para productos de índole saludable, para el año 2023 se prevé vender 280044 botellas de 16.91 Oz. Cantidad de envases que son equivalentes a 140022 litros del jugo.

Tabla 54.Costos proyectados de materia prima e insumos 2023

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Chapas	unid	280044	S/0.10	S/28,004.40
Cajas	unid	23337	S/0.60	S/14,002.20
Botellas	unid	280044	S/0.57	S/159,625.08
Etiqueta	unid	280044	S/0.15	S/42,006.60
Maracuyá	kg	72812	S/1.11	S/80,821.32
Carambola	kg	109218	S/1.15	S/125,600.70
CMC	gr	164525.85	S/0.03	S/4,606.72
Sorbato de potasio	gr	73511.55	S/0.02	S/1,323.21
Stevia	gr	18902970	S/0.05	S/945,148.50
TOTAL				**S/1,401,138.73**

Elaboración: Propia

Para el año 2020 se venderán 294036 botellas de 16.91 Oz. Lo que significa que se enviará al extranjero147018 litros de jugo.

Tabla 55. Costos proyectados de materia prima e insumos 2023

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Chapas	unid	294036	S/0.10	S/29,403.60
Cajas	unid	24503	S/0.60	S/14,701.80
Botellas	unid	294036	S/0.57	S/167,600.52
Etiqueta	unid	294036	S/0.15	S/44,105.40
Maracuyá	kg	76450	S/1.11	S/84,859.50
Carambola	kg	99067	S/1.15	S/113,927.05
CMC	gr	172746.15	S/0.03	S/4,836.89
Sorbato de potasio	gr	77184.45	S/0.02	S/1,389.32
Stevia	gr	19847430	S/0.05	S/992,371.50
TOTAL				**S/454,597.87**

Elaboración: Propia

Costos fijos

En la tabla 56 se presenta los costos fijos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, siendo los costos de ventas los que mayor porcentaje representan de los mismos,con una ocupación de 37%.

Tabla 56.Costos fijos

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Alquiler del local	Mes	12	S/1,300.00	S/15,600.00
Depreciación	Mes	12	S/30.00	S/360.00
Mantenimiento	Mes	12	S/60.00	S/720.00
Agua	Mes	12	S/50.00	S/600.00
Energía eléctrica	Mes	12	S/60.00	S/720.00
Teléfono	Mes	12	S/70.00	S/840.00
Costos Adm				S/127,003.33
Costos ventas				S/145,198.72
Costos de exportación				S/101,620.32
TOTAL				**S/392,662.37**

Elaboración: Propia

Costos Administrativos

En la tabla 57 se muestran los costos administrativos de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, teniendo el sueldo del gerente general un 63 % de los mismos.

Tabla 57.Costos administrativos

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Gerente general	mes	12	S/6,700.00	S/80,400.00
Gerente de adm y finanzas	mes	12	S/3,350.00	S/40,200.00
Útiles de limpieza	mes	12	S/100.00	S/1,200.00
Materiales de escritorio	mes	12	S/250.00	S/3,000.00
Depreciación	mes	12	S/113.61	S/1,363.33
Internet	mes	12	S/70.00	S/840.00
TOTAL				**S/127,003.33**

Elaboración: Propia

Costos de Ventas

En la siguiente tabla se muestran los costos de ventas del primer año de exportación de jugo de maracuyá con carambola de la empresa Corporación A y M E.I.R.L al mercado de Estados Unidos, representando la publicidad un 41% de ellos y las asistencias a ferias solo el 3% de los mismos.

Tabla 58.Costos de ventas

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Coordinador marketing y ventas	mes	12	S/2,412.00	S/.28,944.00
Asistencia a ferias	anual	1	S/4,000.00	S/.4,000.00
Publicidad	mes	12	S/5,000.00	S/.60,000.00
Comisiones	mes	12	S/2,419.20	S/29,030.40
Bonos	mes	12	S/1,935.36	S/23,224.32
TOTAL				**S/.145,198.72**

Elaboración: Propia

Costos de exportación

En la tabla 60 se presentan los gastos exportación de la empresa Corporación A y M E.I.R.L, teniendo al salario del gerente comercial con un 40% de los mismos y siendo los certificados los costos que menor porcentaje representan.

Tabla 59.Gastos de exportación

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Gerente comercial	mes	12	S/3,350.00	S/ 40,200.00
Jefe de exportaciones	mes	12	S/2,680.00	S/32,160.00
Certificado sanitario	unidad	12	S/75.18	S/902.16
Certificado de libre comercialización	mes	12	S/75.18	S/902.16
Transporte local	mes	12	S/880.00	S/10,560.00
Operador logístico	mes	12	S/402.00	S/4,824.00
Aforo en planta	mes	12	S/297.00	S/3,564.00
Inspección BOE	mes	12	S/709.00	S/8,508.00
TOTAL				**S/. 101,620.32**

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla se muestran los costos variables del primer año de exportación, 24920 botellas de jugo de maracuyá con carambola de la empresa Corporación A y M E.I.R.L,

Descripción	Unid	Cant	Precio Uni. s/.	Total, anual s/.
Chapas	unidad	241920	S/0.10	S/.24,192.00
Cajas	unidad	20160	S/0.60	S/.12,096.00
Botellas	unidad	241920	S/0.57	S/.137,894.40
Etiqueta	unidad	241920	S/0.15	S/.36,288.00
Maracuyá	kg	50804	S/1.11	S/.56,392.44
Carambola	kg	94349	S/ 1.15	S/.108,501.35
Maquila	kg	120960	S/1.95	S/.235,872.00
CMC	gr	142128	S/0.03	S/.3,979.58
Sorbato de Potasio	gr	63504	S/0.02	S/.1,143.07
Stevia	gr	16329600	S/0.05	S/.816,480.00
TOTAL				**S/. 1,432,838.85**

representando el costo de la Stevia un 57% de los mismos.

Tabla 60.Costos Variables

Elaboración: Propia

PTO. Equilibrio en Volumen = $\frac{\text{Costos F. T}}{\text{Pvu-Cvu}}$

PTO. Equilibrio 151195 Botellas

Punto de equilibrio

Se presenta a continuación el punto de equilibrio anual, lo que permitirá conocer la cantidad de botellas que se deben vender para cubrir el total de los costos fijos y variables.

PTO. Equilibrio monetario= $\frac{\text{Costos F. T}}{\text{1-(Pvu-Cvu)}}$

= S/. 1,825,501.22

Comprobación del punto de equilibrio

CF + CV = 1,825,501.22

Financiamiento

El banco a utilizar para realizar el financiamiento será Scotiabank en un periodo de 24 meses y a una tasa de interés de 19.11%.

Tabla 61.Datos del financiamiento

Préstamo	S/165,539.43
TCEA	19.11%
Duración	24
TEA	18%
I.T. F	0.01
TCEA mensual	1.59%

Elaboración: Propia

Tabla 62.Intereses del financiamiento Scotiabank

N°	Amortización	Interés	Seguro de Gravamen	Cuota	Saldo Pendiente
1	S/5,824.95	S/2,299.08	S/130.77	S/8,254.80	S/165,539.43
2	S/5,831.77	S/2,292.65	S/130.38	S/8,254.80	S/159,714.48
3	S/5,920.24	S/2,208.94	S/125.62	S/8,254.80	S/153,882.71
4	S/6,155.80	S/1,986.01	S/112.99	S/8,254.80	S/147,962.47
5	S/6,103.45	S/2,035.59	S/115.76	S/8,254.80	S/141,806.67
6	S/6,262.89	S/1,884.70	S/107.21	S/8,254.80	S/135,703.22
7	S/6,227.26	S/1,918.46	S/109.08	S/8,254.80	S/129,440.33
8	S/6,506.90	S/1,653.81	S/94.09	S/8,254.80	S/123,213.07
9	S/6,484.25	S/1,675.28	S/95.27	S/8,254.80	S/116,706.17
10	S/6,582.62	S/1,582.20	S/89.98	S/8,254.80	S/110,221.92
11	S/6,733.53	S/1,439.39	S/81.88	S/8,254.80	S/103,639.30
12	S/6,784.64	S/1,391.05	S/79.11	S/8,254.80	S/96,905.77
13	S/6,931.96	S/1,251.64	S/71.20	S/8,254.80	S/90,121.13
14	S/6,992.74	S/1,194.15	S/67.91	S/8,254.80	S/83,189.17
15	S/7,061.27	S/1,129.32	S/64.21	S/8,254.80	S/76,196.43
16	S/7,308.08	S/895.75	S/50.97	S/8,254.80	S/69,135.16
17	S/7,347.28	S/858.68	S/48.84	S/8,254.80	S/61,827.08
18	S/7,455.12	S/756.64	S/43.04	S/8,254.80	S/54,479.80
19	S/7,541.39	S/675.02	S/38.39	S/8,254.80	S/47,024.68
20	S/7,675.25	S/548.36	S/31.19	S/8,254.80	S/39,483.29
21	S/7,772.24	S/456.59	S/25.97	S/8,254.80	S/31,808.04
22	S/7,890.15	S/345.03	S/19.62	S/8,254.80	S/24,035.80
23	S/8,017.80	S/224.24	S/12.76	S/8,254.80	S/16,145.65
24	S/8,127.85	S/120.46	S/6.85	S/8,255.16	S/8,127.85
	S/165,539.43	S/30,823.04	S/1,753.09	S/198,115.56	S/0.00

Elaboración: Propia

Tabla 63.Flujo de caja proyectado

	0	2020	2021	2022	2023	2024
1. Ingresos		**S/3,008,426.01**	**S/3,158,847.31**	**S/3,316,729.98**	**S/3,482,521.72**	**S/3,656,520.96**
Ventas		S/2,920,801.95	S/3,066,842.05	S/3,220,126.20	S/3,381,089.04	S/3,550,020.35
Drawback		S/87,624.06	S/92,005.26	S/96,603.79	S/101,432.67	S/106,500.61
2. Egresos		**S/1,825,501.22**	**S/1,663,576.08**	**S/1,727,098.35**	**S/1,793,801.11**	**S/847,260.24**
Costos fijos		S/392,662.37	S/392,662.37	S/392,662.37	S/392,662.37	S/392,662.37
Costos variables		S/1,432,838.85	S/1,270,913.71	S/1,334,435.98	S/1,401,138.73	S/454,597.87
Utilidad bruta		S/1,095,300.73	S/1,403,265.97	S/1,493,027.85	S/1,587,287.94	S/2,702,760.10
Gastos administrativos		S/127,003.33	S/127,003.33	S/127,003.33	S/127,003.33	S/127,003.33
Gastos de venta		S/145,198.72	S/145,198.72	S/145,198.72	S/145,198.72	S/40,944.00
Gastos de exportación		S/101,620.32	S/63,820.00	S/63,820.00	S/63,820.00	S/63,820.00
Utilidad operativa		S/721,478.36	S/1,067,243.91	S/1,157,005.80	S/1,251,265.89	S/2,470,992.77
Gastos financieros		S/99,061.92	S/99,061.92	S/99,061.92	S/99,061.92	S/99,061.92
Utilidad antes de impuesto		S/622,416.44	S/968,181.99	S/1,057,943.88	S/1,152,203.97	S/2,371,930.85
Impuestos (29.5%)	0.295	S/183,612.85	S/285,613.69	S/312,093.44	S/339,900.17	S/699,719.60
Utilidad Neta	**-S/1,607,240.27**	**S/438,803.59**	**S/682,568.31**	**S/745,850.43**	**S/812,303.80**	**S/1,672,211.25**

Elaboración: Propia

Tabla 64.Estado de resultados

1. Ingresos	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Ventas	S/.2,920,801.95	S/.3,066,842.05	S/. 3,220,126.20	S/ 3,381,089.04	S/.3,550,020.35
2. Egresos	**S/.1,589,629.22**	**S/.1,663,576.08**	**S/. 1,727,098.35**	**S/. 1,793,801.11**	**S/.847,260.24**
Costos fijos	S/.392,662.37	S/. 392,662.37	S/.392,662.37	S/.392,662.37	S/.392,662.37
Costos variables	S/.1,196,966.85	S/.1,270,913.71	S/.1,334,435.98	S/.1,401,138.73	S/.454,597.87
Utilidad bruta	S/.1,331,172.73	S/.1,403,265.97	S/.1,493,027.85	S/.1,587,287.94	S/.2,702,760.10
Gastos administrativos	S/.127,003.33	S/.127,003.33	S/.127,003.33	S/.127,003.33	S/.127,003.33
Gastos de venta	S/.145,198.72	S/.145,198.72	S/.145,198.72	S/.145,198.72	S/.145,198.72
Gastos de exportación	S/.101,620.32	S/.101,620.32	S/.101,620.32	S/.101,620.32	S/.101,620.32
Utilidad operativa	S/.957,350.36	S/.1,029,443.59	S/.1,119,205.48	S/.1,213,465.57	S/.2,328,937.73
Gastos financieros	S/.99,061.92	S/.99,061.92	S/.99,061.92	S/.99,061.92	S/.99,061.92
Utilidad antes de impuesto	S/.858,288.44	S/.930,381.67	S/.1,020,143.56	S/.1,114,403.65	S/.2,229,875.81
Impuestos (29.5%)	S/.253,195.09	S/.274,462.59	S/.300,942.35	S/.328,749.08	S/.657,813.36
Utilidad Neta	**S/.605,093.35**	**S/.655,919.08**	**S/.719,201.21**	**S/.785,654.57**	**S/.1,572,062.45**
Drawback	**S/.87,624.06**	**S/.92,005.26**	**S/.96,603.79**	**S/.101,432.67**	**S/.106,500.61**
Utilidad +Drawback	**S/.692,717.41**	**S/.747,924.34**	**S/.815,804.99**	**S/.887,087.24**	**S/.1,678,563.06**

Elaboración: Propia

Indicadores financieros de rentabilidad

Se muestra en la tabla 65 luego de haber realizado el flujo de caja proyectado y el estado de ganancias y pérdidas el resultado del VAN y el TIR los cuales son indicadores para verificar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocio. Esto nos resulta un TIR de 35% y un VAN de s/. S/.1,509,272.63 lo cual indica que el plan de negocios es viable y rentable, la tasa del costo de capital es lo que ofrece el banco Scotiabank.

Tabla 65.VAN y TIR

VAN	S/.1,509,272.63
TIR	35%
Costo de capital	19%

Elaboración: Propia

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La propuesta de un Plan de Negocios para Corporación A y M E.I.R.L., permitió establecer el plan organizacional y estratégico para la empresa, por otro lado brindó las herramientas, respecto a los conocimientos del proceso de exportación, como los requisitos y el cálculo del volumen a exportar, así como, se determinó el precio del producto con la finalidad de generar utilidades a la empresa; brindando la confianza necesaria para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

La tendencia por consumir productos saludables se encuentra en aumento lo que refleja la existencia de una oportunidad para el negocio de las bebidas a base de frutas teniendo como principal mercado al consumidor de Estados Unidos, en el cual se observó una demanda esperada de 3,623,156.207 TM de la cual se atenderá el 3.33% anualmente.

Del análisis del mercado de Estados Unidos se determinó que respondió de manera positiva ante una propuesta de jugo de maracuyá con carambola, resultados que reflejan la aceptación de producto en dicha población.

Luego de realizar un análisis de los estados y obtener como resultado un VAN de S./ S/.1,509,272.63 y un TIR de 35% se pudo afirmar la viabilidad económica y financiera de la propuesta, demostrando que es rentable y sostenible en el tiempo.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa en estudio cumplir con los requerimientos que se establecen en el plan de negocios para lograr la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos.

Se recomienda estudiar otros posibles mercados de destino que sean atractivos para realizar la exportación de bebidas a base de otras frutas u otros productos de índole saludable.

Según lo analizado se sugiere realizar innovaciones en los productos y servicios ofrecidos por la empresa Corporación A Y M E.I.R.L, para lograr la satisfacción y fidelización del cliente en el exterior.

Se recomienda a la empresa Corporación A y M E.I.R.L y a inversionistas terceros, tomar en consideración los resultados obtenidos de la investigación, debido a que, en términos de la viabilidad de la propuesta de un plan de negocios para lograr la exportación de jugo de maracuyá con carambola al mercado de Estados Unidos, esta se presenta como altamente factible y ejecutable.

5. REFERENCIAS

Alcántara, P. A., Leguía, G. A., Ruiz, Á. N., & Segura, C. E. (2017). *Plan de Negocio para la exportación de mango Kent en el mercado de Estados Unidos.* Lima.

Alimarket. (2019, Abril 03). *AliMarket.* Retrieved from AliMarket: https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/296002/grefusa-vuelve-a-crecer-en-un-ano-marcado-por-las-alianzas-empresariales

Artola, V. J., Bazán, P. E., Mikkelsen, G. F., & Tejada, I. M. (2015). *Plan de negocio para determinar la viabilidad economica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados , para la empresa Agrovado.* Lima.

Baldera, C. M. (2016). *Exportación de jugo de maracuyá 2008 - 2015.* Pimentel.

Bullón, D. P. (2017). *Elaboración del PLan de Negocio de Exportación.* Lima: Fc Editorial.

Carrasco, H. K. (2017). *Exportación de jugo de maracuyá en sudamérica durante el periodo 2012-2016.* Lima.

Chung, Á. S. (2018). *"La exportación de jugo de arándanos blueberry al mercado de Nueva York para el incremento comercial en la empresa Nawi S.A.C.".* Lima.

Collazos, S. C. (2018). *Plan de Negocio para la producción y exportación de bebidas naturales y saludables a base de frutas exóticas con destino a Florida.* Lima.

Comercio, E. (2019, Mayo 19). Exportaciones de frutas aumentaron 9,5% en el primer trimestre del 2019. *El Comercio*, pp. 7-8.

Comisión nacional para la protección de los sujetos humanosde investigación Biomédica y del comportamiento, Comisión nacional para la protección de los sujetos humanosde investigación Biomédica y del comportamiento. (2003). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación.* Barcelona.

Connuestroperú.com. (2019, Abril 24). *Con Nuesto Perú.* Retrieved from Con Nuesto Perú: https://www.connuestroperu.com/economia/61050-exportaciones-lambayecanas-crecieron-37-el-primer-bimestre-del-ano

Durán, M. E. (2007). *El saber pedagógico de los profesores de la Universidad de los Andes Táchira y sus implicaciones en la enseñanza.* Tarragona.

Euromonitor. (2017). *RedAgrícola.* Retrieved from RedAgrícola: http://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/

Euromonitor, I. (2017, Diciembre 28). *Perú Retail.* Retrieved from Perú Retail: https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/

Gamboa, G. (2014). *Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuyá desde ecuador hacia Argentina* . Buenos Aires.

Hidalgo, F. J., & Vareles Roballo, C. R. (Diciembre de 2015). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa "Exofrut" S.A para el mercado de Lima, Perú.* Guayaquil.

Huanca, G. M., Llanos, C. A., Obando, S. M., & Ríos, F. J. (2014). *"Plan de negocio:Jugo de aguaje y cocona endulzado con stevia para mujeres de lima metropolitana".* Lima.

Internacional, E. (2017, Agosto 21). Jugos y néctares: Estas 13 marcas tienen más del 80% del mercado. *El Comercio,* pp. 1,2.

International, Z. (2016, Agosto 17). *Virtual Pro.* Retrieved from Virtual Pro: https://www.virtualpro.co/noticias/el-consumo-mundial-de-jugos-aumentaria-5-al-ano

Jáuregui, G. D. (2016). *Exportación de jugo de limón de Piura al mercado estadounidense 2008 - 2014.* Pimentel.

López, M. A. (2017, Abril 3). *América Retail.* Retrieved from América Retail: https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumo-de-jugos-naturales-se-incrementa/

Mejía, C. A. (2016). *Plan de exportacion de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado Chino.* Guayaquil.

Mincetur. (2003, Diciembre 12). *Ley de EE.UU contra el bioterrorismo.* Retrieved from Ley de EE.UU contra el bioterrorismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bioterrorismo/index.htm

MINCETUR. (2006). *GUÍA COMERCIAL Y CREDITICIA PARA EL USUARIO*. Lima: KINKO'S IMPRESORES S.A.C.

OMS. (2018, Febrero 16). *Malnutición*. Retrieved from OMC: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition

Ortega, L. M. (2018). *Plan de empresa para una productora de jugos de fruta natural en la ciudad de Bogotá* . Bogotá.

PROCHILE. (2017, Octubre Viernes). *Prochile.* Retrieved from Prochile: https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-jugo-de-frutas-en-brasil/

Promperú. (2011). *Export promperu.* Retrieved from Export promperu: http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF

Promperú. (2016). *Siicex.* Retrieved from Siicex: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf

PromPerú. (2018). *Nota de Prensa - Diciembre 2018.* Lima.

Requejo, S. Y. (2018). *Plan de Negocios para la exportacion de jugo de sandia en la empresa Agromar Industrial S.A, al mercado de Japón, 2017-2021.* Pimentel .

Rivera, J. R., & Vergara, E. V. (2014). *Plan de Negocios para la exportación de jugos de vegetales.* Santiago de Chile.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación científica.* Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Silva, C. M., & Zavala, L. R. (2015). *Producción y comercializacion de jugo de granada con aguaymanto al mercado Holandés.* Lima.

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica.* Ciudad de México: Limusa Noriega Editores.

TradeMap. (2018). *Trade Map*. Retrieved from Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c4%7c1

Trincado, B. (2018). *World Economic Forum* . Retrieved from World Economic Forum : https://es.weforum.org/agenda/2018/10/cuales-son-las-mayores-economias-del-mundo/

Veritas, B. (2014). *Logística Integral.* Madrid: FC Editorial Fundacion Confemetal.

Vinueza, J. A., Bazán, P. E., & Mikkelsen, G. F. (2017). *Plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una nueva unidad de negocio de jugos naturales envasados , para la empresa Agrovado.* Lima.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios.* Lima: Media Corp Perú.

Zúñiga, S. d. (2017). *Plan de Negocios para la producción y exportación de bebidas adelgazantes a base de Chía y frutas naturales en el mercado estadounidense.* Quito .

6. ANEXOS

ANEXO: N° 01 Instrumentos

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

GUIA DE ENTREVISTA 1: DIRIGIDA A LA GERENTE GENERAL DE LA

CORPORACION A y M EIRL

Descripción: Por motivo de realizar el trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Negocios Internacionales con el Tema: DESCRPCIÓN DE LA PROPUESTA DE EXPORTACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA "CORPORACIÓN A Y M" PARA EL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU se desarrollará la siguiente guía de entrevista cuyo objetivo es recoger la

información necesaria para la elaboración de dicho trabajo.

1. ¿Cuál es la reseña histórica de la empresa?

2. ¿Qué función cumple usted en la empresa?

3. ¿Con cuánto personal cuenta?

4. ¿Qué estrategias desarrollaría Ud. para que los trabajadores se familiaricen con la misión y sus funciones en la empresa?

5. ¿Por qué considera Ud. que es de suma importancia motivar a los trabajadores a que se capaciten constantemente?

6. ¿De qué manera evaluaría Ud. el desempeño de los trabajadores en la empresa?

7. ¿Bajo qué condiciones considera Ud. que la empresa otorgaría pagos adicionales a los trabajadores?

8. ¿Cuáles son algunas de las políticas que rigen las operaciones financieras de la empresa?

9. ¿De los servicios que brinda con qué producto se relaciona más?

10. ¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa actualmente?

11. ¿A qué régimen tributario pertenece?

12. ¿Tiene deudas tributarias, con el personal o alguno de los proveedores?

13. ¿Qué valores ponen en práctica en la empresa durante el desarrollo de sus actividades?

14. ¿Qué objetivos le gustaría lograr a largo plazo en el ámbito externo e interno de la empresa?

15. ¿Para alcanzar dichos objetivos usted qué tipo de estrategia emplearía?

16. ¿Por qué le gustaría exportar jugo de maracuyá con carambola?

17. ¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?

18. ¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?

19. ¿Qué empresas en el extranjero conoce que exporten jugos o bebidas?

20. ¿Qué mercado considera atractivo para el jugo de maracuyá con carambola ¿por qué?

21. ¿Qué productos cree usted que serían capaces de reemplazar el jugo de maracuyá con carambola? ¿por qué?

22. ¿En qué se diferenciaría su bebida de las demás?

23. ¿En el caso de realizar una exportación, bajo qué incoterm preferiría vender?

24. ¿Qué políticas considera Ud. para contratar al personal?

25. ¿Con cuál modalidad de pago le gustaría trabajar?

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

GUÍA DE ENTREVISTA 2: DIRIGIDA AL EXPERTO EN EXPORTACIÓN DE JUGOS

Descripción: Por motivo de realizar el trabajo de Investigación para obtener el grado de

Bachiller en Negocios Internacionales con el Tema: DESCRPCIÓN DE LA PROPUESTA DE EXPORTACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA "CORPORACIÓN A Y M" PARA EL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU se desarrollará la siguiente guía de entrevista cuyo objetivo es recoger la información necesaria para la elaboración de dicho trabajo.

1. ¿Qué opina usted del jugo de maracuyá con carambola, cree que se puede exportar?

2. ¿Qué productos cree usted que son capaces de reemplazarlo? ¿por qué?

3. ¿Qué impacto tienen las preferencias arancelarias en las exportaciones?

4. ¿Qué aspectos considera usted que vuelven atractivo el mercado estadounidense?

5. ¿Qué características cree usted que debe tener el producto para ser aceptado en el mercado estadounidense?

6. ¿Cuáles son los estándares de calidad requeridos por el consumidor estadounidense?

7. ¿Cree Ud. que el producto jugo de maracuyá con carambola cumplirá con los requerimientos técnicos para exportar al mercado estadounidense?

8. ¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?

9. ¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?

10. ¿Qué empresas internacionales conoce que exportan jugo?

11. ¿Cuál es el país al que más se exporta jugo y el que mejor paga?

12. ¿Qué medio de pago recomendaría usted?

13. ¿Cuál es el proceso de producción del jugo que exporta?

14. ¿Qué medio de transporte recomienda emplear para la exportación?

15. ¿Qué envase y embalaje recomienda utilizar para la exportación?

16. ¿Qué documentos son necesarios para la exportación de jugo al mercado estadounidense?

17. ¿Cuál es su opinión respecto a realizar prototipos del producto jugo de maracuyá con carambola antes de su comercialización final?

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

LISTA DE COTEJO DIRIGIDA AL GERENTE

Descripción: Por motivo de realizar el trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Negocios Internacionales con el Tema: DESCRPCIÓN DE LA PROPUESTA DE EXPORTACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA "CORPORACIÓN A Y M" PARA EL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU se desarrollará la siguiente lista de cotejo cuyo objetivo es recoger la información necesaria para la elaboración de dicho trabajo.

INSTRUCCIONES: A continuación, tiene usted una serie de preguntas que deben ser leídas cuidadosamente y responder marcando ☒ donde usted crea conveniente.

N.º	ITEMS	SI	NO
1	Conoce las normas de envase etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense		
2	La empresa cuenta con personal con experiencia en comercio exterior y exportaciones		
3	La empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)		
4	Su empresa realiza estudios de mercados internacionales		
5	La empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios		
6	La empresa conoce las ventajas competitivas de su producto respecto al mercado internacional		
7	Conoce el funcionamiento de su producto en el mercado exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)		
8	Cuenta con una amplia cartera de clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola		
9	La idea de exportar está afín con la misión y visión de la empresa (misión-visión – EX)		
10	Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar jugo de maracuyá con carambola(inversión inicial)		
11	Conoce los requisitos para exportar a ese mercado (barreras de entrada y salida-PN)		
12	Conoce cuales son los documentos necesarios para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados unidos		

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR

Descripción: Por motivo de realizar el trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en Negocios Internacionales con el **Tema:** DESCRPCIÓN DE LA PROPUESTA DE EXPORTACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA "CORPORACIÓN A Y M" PARA EL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU se desarrollará el siguiente cuestionario, cuyo objetivo es recoger la información necesaria para la elaboración de dicho trabajo.

INSTRUCCIONES: A continuación, tiene usted una serie de preguntas que deben ser leídas cuidadosamente y responder marcando ☒ donde usted crea conveniente.

1. ¿Ha consumido bebidas de frutas tropicales?

   ☐ Sí ☐ No

2. Si en la pregunta anterior marcó "SI": ¿Bebidas de qué frutas tropicales consumió?

   ☐ Maracuyá ☐ Naranja ☐ Camucamu ☐ mango

3. ¿Conoce el fruto de carambola?

   ☐ Sí ☐ No

4. ¿Por qué razones consume bebidas de frutas tropicales?

   ☐ Saludables ☐ precio accesible ☐ agradable sabor ☐ Vitamínicas

5. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de maracuyá con carambola?

   ☐ Sí ☐ No

6. En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan atractivo considera la idea de un jugo de maracuyá con carambola?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

7. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola?

☐ 50.72 Oz ☐ 33.81 Oz ☐ 16.91Oz ☐ 6.76 Oz

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá con carambola de 16.91 Oz

☐ 5$ ☐ $6 ☐ $7 ☐ $8

9. ¿En qué lugar te gustaría adquirir el jugo de maracuyá con carambola?

☐ Supermercados ☐ Mercados ☐ Bodegas ☐ Grifos

10. ¿Cada cuánto tiempo consumirías el jugo de maracuyá con carambola?

☐ Todos los días ☐ Inter diario ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes

11. ¿En qué tipo de envase te gustaría adquirir la bebida?

☐ Vidrio ☐ Plástico ☐ Lata ☐ Multicapas

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jugo de maracuyá con carambola?

☐ Internet ☐ Anuncios ☐ Correos ☐ TV

13. ¿Qué atributos tomaría en cuenta para comprar el jugo de maracuyá con carambola?

☐ Saludable ☐ Práctico ☐ Buen Sabor ☐ Fácil de adquirir

14. ¿Qué nombre le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola?

☐ TutiFruit ☐ FruitPulp ☐ Misky Bebida ☐ Néctar Kumara

15. ¿Le gustaría que los envases sean reutilizables? (ventaja competitiva – Ex)

☐ Sí ☐ No

16. ¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola?

☐ Agregarle pera ☐ Agregarle grandillla ☐ Agregarle Camu Camu ☐ Agregarle mango

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodriguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada item marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Cuál es la reseña histórica de la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué función cumple usted en la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuánto personal cuenta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué estrategias desarrollaria Ud. para que los trabajadores se familiaricen con la misión y sus funciones en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué considera Ud. que es de suma importancia motivar a los trabajadores a que se capaciten constantemente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De qué manera evaluaria Ud. el desempeño de los trabajadores en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Bajo qué condiciones considera Ud. que la empresa otorgaría pagos adicionales a los trabajadores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son algunas de las políticas que rigen las operaciones financieras de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De los servicios que brinda con qué producto se relaciona más?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa actualmente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué régimen tributario pertenece la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Tiene deudas tributarias, con el personal o alguno de los proveedores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué valores ponen en práctica en la empresa durante el desarrollo de sus actividades?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué objetivos le gustaría lograr a largo plazo en el ámbito externo e interno de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Para alcanzar dichos objetivos usted qué tipo de estrategia emplearía?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué le gustaría exportar jugo de maracuyá con carambola?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas en el extranjero conoce que exporten jugos o bebidas?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué mercado considera atractivo para el jugo de maracuyá con carambola ¿por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que serían capaces de reemplazar el jugo de maracuyá con carambola? ¿Por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué se diferenciaría su bebida de las demás?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿En el caso de realizar una exportación, bajo qué incoterm preferiría vender?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué políticas considera Ud. para contratar al personal?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuál modalidad de pago le gustaría trabajar?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Guia de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a expertos en la exportación de jugos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Qué opina usted del jugo de maracuyá con carambola, cree que se puede exportar?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que son capaces de reemplazarlo? ¿Por qué?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué impacto tienen las preferencias arancelarias en las exportaciones?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué aspectos considera usted que vuelven atractivo el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué características cree usted que debe tener el producto para ser aceptado en el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son los estándares de calidad requeridos por el consumidor estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Cree Ud. que el producto jugo de maracuyá con carambola cumplirá con los requerimientos técnicos para exportar al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas internacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el país al que más se exporta jugo y el que mejor paga?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de pago recomendaría usted?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el proceso de producción del jugo que exporta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de transporte recomienda emplear para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué envase y embalaje recomienda utilizar para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de jugo al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es su opinión respecto a realizar prototipos del producto jugo de maracuyá con carambola antes de su comercialización final?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Rodib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
Conoce las normas de envase etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con personal con experiencia en comercio exterior y exportaciones	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Su empresa realiza estudios de mercados internacionales	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

Conoce el funcionamiento de su producto en el mercado exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Cuenta con una amplia cartera de clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La idea de exportar está afín con la misión y visión de la empresa	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar jugo de maracuyá con carambola al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce los requisitos para exportar al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce cuales son los documentos necesarios para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados unidos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI Nº 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodriguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a posibles clientes en el mercado estadounidense. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Ha consumido bebidas de frutas tropicales? ☐ Sí ☐ No	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Si en la pregunta anterior marcó "SI". ¿Bebidas de qué frutas tropicales consumió? ☐ Maracuyá ☐ Naranja ☐ Camu Camu ☐ Mango	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Conoce el fruto de carambola? ☐ Sí ☐ No	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué razones consume bebidas de frutas tropicales? ☐ Saludables ☐ Precio accesible ☐ agradable sabor ☐ Vitamínicas	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de maracuyá con carambola? ☐ Sí ☐ No	A(✓) D ( )

	Sugerencias.....
En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan atractivo considera la idea de un jugo de maracuyá con carambola? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ 50.72 Oz ☐ 33.81 Oz ☐ 16.91Oz ☐ 6.76 Oz	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá con carambola de 16.91 Oz? ☐ $5 ☐ $6 ☐ $7 ☐ $8	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué lugar te gustaría adquirir el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Supermercados ☐ Mercados ☐ Bodegas ☐ Grifos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cada cuánto tiempo consumirías el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Todos los días ☐ Inter diario ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué tipo de envase te gustaría adquirir la bebida? ☐ Vidrio ☐ Plástico ☐ Lata ☐ Multicapas	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Internet ☐ Anuncios ☐ Correos ☐ TV	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué atributos tomaría en cuenta para comprar el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Saludable ☐ Práctico ☐ Buen Sabor ☐ Fácil de adquirir	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué nombre le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ TutiFruit ☐ FruitPulp ☐ Misky Bebida ☐ Néctar Kumara	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Le gustaría que los envases sean reutilizables? ☐ Si ☐ No	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Agregarle Pera ☐ Agregarle Granadilla ☐ Agregarle Camu-camu ☐ Agregarle mango	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	MBA.Rocero Salazar, César Ricardo
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Cuál es la reseña histórica de la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué función cumple usted en la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuánto personal cuenta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué estrategias desarrollaría Ud. para que los trabajadores se familiaricen con la misión y sus funciones en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué considera Ud. que es de suma importancia motivar a los trabajadores a que se capaciten constantemente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De qué manera evaluaría Ud. el desempeño de los trabajadores en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Bajo qué condiciones considera Ud. que la empresa otorgaría pagos adicionales a los trabajadores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son algunas de las políticas que rigen las operaciones financieras de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De los servicios que brinda con qué producto se relaciona más?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa actualmente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué régimen tributario pertenece la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Tiene deudas tributarias, con el personal o alguno de los proveedores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué valores ponen en práctica en la empresa durante el desarrollo de sus actividades?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué objetivos le gustaría lograr a largo plazo en el ámbito externo e interno de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Para alcanzar dichos objetivos usted qué tipo de estrategia emplearía?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué le gustaría exportar jugo de maracuyá con carambola?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas en el extranjero conoce que exporten jugos o bebidas?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué mercado considera atractivo para el jugo de maracuyá con carambola ¿por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que serían capaces de reemplazar el jugo de maracuyá con carambola? ¿Por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué se diferenciaría su bebida de las demás?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿En el caso de realizar una exportación, bajo qué incoterm preferiría vender?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué políticas considera Ud. para contratar al personal?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuál modalidad de pago le gustaría trabajar?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	MBA.Rocero Salazar,César Ricardo
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Rodib

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a expertos en la exportación de jugos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Qué opina usted del jugo de maracuyá con carambola, cree que se puede exportar?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que son capaces de reemplazarlo? ¿Por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué impacto tienen las preferencias arancelarias en las exportaciones?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué aspectos considera usted que vuelven atractivo el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué características cree usted que debe tener el producto para ser aceptado en el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son los estándares de calidad requeridos por el consumidor estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Cree Ud. que el producto jugo de maracuyá con carambola cumplirá con los requerimientos técnicos para exportar al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas internacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el país al que más se exporta jugo y el que mejor paga?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de pago recomendaría usted?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el proceso de producción del jugo que exporta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de transporte recomienda emplear para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué envase y embalaje recomienda utilizar para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de jugo al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es su opinión respecto a realizar prototipos del producto jugo de maracuyá con carambola antes de su comercialización final?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	MBA.Rocero Salazar, César Ricardo
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Rodib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
Conoce las normas de envase etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con personal con experiencia en comercio exterior y exportaciones	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Su empresa realiza estudios de mercados internacionales	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

Conoce el funcionamiento de su producto en el mercado exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Cuenta con una amplia cartera de clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La idea de exportar está afin con la misión y visión de la empresa	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar jugo de maracuyá con carambola al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce los requisitos para exportar al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce cuales son los documentos necesarios para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados unidos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	MBA.Rocero Salazar, César Ricardo
2	**Profesión**	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodriguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a posibles clientes en el mercado estadounidense. Agradeceré evaluar cada item marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Ha consumido bebidas de frutas tropicales? ☐ Si ☐ No	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Si en la pregunta anterior marcó "SI": ¿Bebidas de qué frutas tropicales consumió? ☐ Maracuyá ☐ Naranja ☐ Camu Camu ☐ Mango	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Conoce el fruto de carambola? ☐ Si ☐ No	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué razones consume bebidas de frutas tropicales? ☐ Saludables ☐ Precio accesible ☐ agradable sabor ☐ Vitamínicas	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de maracuyá con carambola? ☐ Si ☐ No	A (✓) D ( )

	Sugerencias.....
En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan atractivo considera la idea de un jugo de maracuyá con carambola? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ 50.72 Oz ☐ 33.81 Oz ☐ 16.91Oz ☐ 6.76 Oz	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá con carambola de 16.91 Oz? ☐ $5 ☐ $6 ☐ $7 ☐ $8	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué lugar te gustaría adquirir el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Supermercados ☐ Mercados ☐ Bodegas ☐ Grifos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cada cuánto tiempo consumirías el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Todos los días ☐ Inter diario ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué tipo de envase te gustaría adquirir la bebida? ☐ Vidrio ☐ Plástico ☐ Lata ☐ Multicapas	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Internet ☐ Anuncios ☐ Correos ☐ TV	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué atributos tomaría en cuenta para comprar el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Saludable ☐ Práctico ☐ Buen Sabor ☐ Fácil de adquirir	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué nombre le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ TutiFruit ☐ FruitPulp ☐ Misky Bebida ☐ Néctar Kumara	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Le gustaría que los envases sean reutilizables? ☐ Si ☐ No	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Agregarle Pera ☐ Agregarle Granadilla ☐ Agregarle Camu-camu ☐ Agregarle mango	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg.Francisco Morales Bermudez Pedraglio
2	**Profesión**	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Cuál es la reseña histórica de la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué función cumple usted en la empresa?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuánto personal cuenta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué estrategias desarrollaría Ud. para que los trabajadores se familiaricen con la misión y sus funciones en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué considera Ud. que es de suma importancia motivar a los trabajadores a que se capaciten constantemente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De qué manera evaluaría Ud. el desempeño de los trabajadores en la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Bajo qué condiciones considera Ud. que la empresa otorgaría pagos adicionales a los trabajadores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son algunas de las políticas que rigen las operaciones financieras de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿De los servicios que brinda con qué producto se relaciona más?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la empresa actualmente?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué régimen tributario pertenece la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Tiene deudas tributarias, con el personal o alguno de los proveedores?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué valores ponen en práctica en la empresa durante el desarrollo de sus actividades?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué objetivos le gustaría lograr a largo plazo en el ámbito externo e interno de la empresa?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Para alcanzar dichos objetivos usted qué tipo de estrategia emplearía?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué le gustaría exportar jugo de maracuyá con carambola?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas en el extranjero conoce que exporten jugos o bebidas?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué mercado considera atractivo para el jugo de maracuyá con carambola ¿por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que serían capaces de reemplazar el jugo de maracuyá con carambola? ¿Por qué?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué se diferenciaría su bebida de las demás?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿En el caso de realizar una exportación, bajo qué incoterm preferiría vender?	A( ) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué politscas considera Ud. para contratar al personal?	A( ) D ( ) Sugerencias.....
¿Con cuál modalidad de pago le gustaría trabajar?	

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg.Francisco Morales Bermudez Pedraglio
2	**Profesión**	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a expertos en la exportación de jugos. Agradeceré evaluar cada item marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Qué opina usted del jugo de maracuyá con carambola, cree que se puede exportar?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué productos cree usted que son capaces de reemplazarlo? ¿Por qué?	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué impacto tienen las preferencias arancelarias en las exportaciones?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué aspectos considera usted que vuelven atractivo el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué características cree usted que debe tener el producto para ser aceptado en el mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuáles son los estándares de calidad requeridos por el consumidor estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

¿Cree Ud. que el producto jugo de maracuyá con carambola cumplirá con los requerimientos técnicos para exportar al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A qué proveedores de materia prima, materiales e insumos para la exportación de jugos conoce?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas nacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué empresas internacionales conoce que exportan jugo?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el país al que más se exporta jugo y el que mejor paga?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de pago recomendaría usted?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es el proceso de producción del jugo que exporta?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué medio de transporte recomienda emplear para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué envase y embalaje recomienda utilizar para la exportación?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué documentos son necesarios para la exportación de jugo al mercado estadounidense?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuál es su opinión respecto a realizar prototipos del producto jugo de maracuyá con carambola antes de su comercialización final?	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08245351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio
2	**Profesión**	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Máster en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada al gerente general de la "Corporación A Y M". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
Conoce las normas de envase etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad y preferencias culturales del mercado estadounidense	A (/) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con personal con experiencia en comercio exterior y exportaciones	A (/) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)	A(/) D ( ) Sugerencias.....
Su empresa realiza estudios de mercados internacionales	A(/) D ( ) Sugerencias.....
La empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia de mercado de sus productos o servicios	A(/) D ( ) Sugerencias.....
La empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional	A(/) D ( ) Sugerencias.....

Conoce el funcionamiento de su producto en el mercado exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Cuenta con una amplia cartera de clientes para el producto de jugo de maracuyá con carambola	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
La idea de exportar está afin con la misión y visión de la empresa	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Tiene idea de cuánto capital necesitarían para comenzar a exportar jugo de maracuyá con carambola al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce los requisitos para exportar al mercado estadounidense	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
Conoce cuales son los documentos necesarios para realizar la exportación de jugo de maracuyá con carambola a Estados unidos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08241351

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	**Nombre del Juez**	Mg. Francisco Morales Bermudez Pedraglio
2	**Profesión**	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente

NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION

PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Autores: Hurtado Luna, Christian Alonso

Asesor: Espinoza Rodriguez, Hugo Redib

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIOS DE LA CORPORACIÓN A Y M EIRL PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE.UU.,2019

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a posibles clientes en el mercado estadounidense. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECIFÍCAS	
¿Ha consumido bebidas de frutas tropicales? ☐ Si ☐ No	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
Si en la pregunta anterior marcó "SI": ¿Bebidas de qué frutas tropicales consumió? ☐ Maracuyá ☐ Naranja ☐ Camu Camu ☐ Mango	A (✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Conoce el fruto de carambola? ☐ Si ☐ No	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Por qué razones consume bebidas de frutas tropicales? ☐ Saludables ☐ Precio accesible ☐ agradable sabor ☐ Vitamínicas	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de maracuyá con carambola? ☐ Si ☐ No	A(✓) D ( )

	Sugerencias.....
En una escala del 1 al 4 ¿Qué tan atractivo considera la idea de un jugo de maracuyá con carambola? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ 50.72 Oz ☐ 33.81 Oz ☐ 16.91Oz ☐ 6.76 Oz	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo de maracuyá con carambola de 16.91 Oz? ☐ $5 ☐ $6 ☐ $7 ☐ $8	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué lugar te gustaría adquirir el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Supermercados ☐ Mercados ☐ Bodegas ☐ Grifos	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Cada cuánto tiempo consumirías el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Todos los días ☐ Inter diario ☐ Una vez a la semana ☐ Una vez al mes	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿En qué tipo de envase te gustaría adquirir la bebida? ☐ Vidrio ☐ Plástico ☐ Lata ☐ Multicapas	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Internet ☐ Anuncios ☐ Correos ☐ TV	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué atributos tomaría en cuenta para comprar el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Saludable ☐ Práctico ☐ Buen Sabor ☐ Fácil de adquirir	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué nombre le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ TutiFruit ☐ FruitPulp ☐ Misky Bebida ☐ Néctar Kumara	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Le gustaría que los envases sean reutilizables? ☐ Sí ☐ No	A(✓) D ( ) Sugerencias.....
¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga el jugo de maracuyá con carambola? ☐ Agregarle Pera ☐ Agregarle Granadilla ☐ Agregarle Camu-camu ☐ Agregarle mango	A(✓) D ( ) Sugerencias.....

.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 08245357

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

1. Fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad

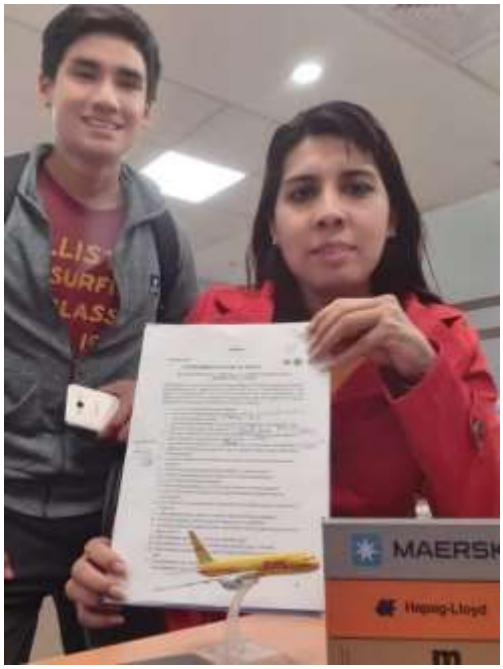
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	16

Fuente: Análisis de Confiabilidad SPSS

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,060	,050	2,550	2,500	51,000	,451	15
Varianzas de elemento	,802	,050	1,818	1,768	36,368	,370	15
Correlaciones entre elementos	,687	,155	,958	,804	6,195	,035	15

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
15,90	118,726	10,896	15

ANEXO: N°2 Evidencias



DROPLINE

ANEXO N° 3 Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 21 de Setiembre del 2019

Señor:
Christian Limo Aguinaga
Gerente General
Empresa Andina Fresh
Presente.

Yo, Hurtado Luna Christian Alonso, identificado con DNI N° 72619711, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su autorización para aplicar una entrevista a su persona con motivo del desarrollo del proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019".

Agradecido por su apoyo, me despido de Usted.

Atentamente,

Hurtado Luna Christian Alonso

DNI N° 72619711

45923992
21/09/19

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 25 de Setiembre del 2019

Señor:

Ing. Ramón Ballena

EXECUTIVE TRANSPORT E I R L.

JEFE PLANTA.

Presente.

Yo, Hurtado Luna Christian Alonso, identificado con DNI N° 72619711, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su autorización para aplicar una entrevista a su persona con motivo del desarrollo del proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019".

Agradecido por su apoyo, me despido de Usted.

Atentamente,

Hurtado Luna Christian Alonso

DNI N° 72619711

42144469.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 26 de Setiembre del 2019

Señor:
Erik Zoeger

Presente.

Yo, Hurtado Luna Christian Alonso, identificado con DNI N° 72619711, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su autorización para aplicar una entrevista a su persona con motivo del desarrollo del proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019".

Seguro de contar con su apoyo, me despido de Usted.

41283009.
26/09/19

Atentamente,

Hurtado Luna Christian Alonso

DNI N° 72619711

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 28 de Setiembre del 2019

Señor:

Mónica del Pilar Pintado Damián

Gerente General

Empresa Corporación A y M E.I.R.L.

Presente.

Yo, Hurtado Luna Christian Alonso, identificado con DNI N° 72619711, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su autorización para aplicar una entrevista a su persona con motivo del desarrollo del proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019".

Agradecido por su apoyo, me despido de Usted.

Atentamente,

Hurtado Luna Christian Alonso

DNI N° 72619711

MÓNICA DEL PILAR PINTADO DAMIÁN
Consultora Empresarial de Negocios Internacionales

DNI. 42406435.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo, 28 de Setiembre del 2019

Señor:

Jimmy Lluén

Especialista en Comercio Exterior

Quicornac S.A.C

Presente.

Yo, Hurtado Luna Christian Alonso, identificado con DNI N° 72619711, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su autorización para aplicar una entrevista a su persona con motivo del desarrollo del proyecto de investigación, "PLAN DE NEGOCIOS DE LA "CORPORACIÓN A Y M" PARA LA EXPORTACIÓN DEL JUGO DE MARACUYÁ CON CARAMBOLA AL MERCADO DE EE. UU, 2019".

Agradecido por su apoyo, me despido de Usted.

Atentamente,

Hurtado Luna Christian Alonso

DNI N° 72619711

DNI: 41029051