



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE SNACK DE BANANO ORGÁNICO
EN LA EMPRESA “LA ESPAÑOLITA” A EEUU, 2019
- 2022**

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

Autora:

**Bach. Antinori Ramírez Diana Carolina
(ORCID – 0000-0002-2616-9109)**

Asesor:

**Mgtr. Limberg Zuñe Chero
(ORCID - 0000-0002-3888-9445)**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE SNACK DE BANANO ORGÁNICO EN LA EMPRESA
“LA ESPAÑOLITA” A EEUU, 2019 - 2022**

Asesor (a) _____
Nombre Completo Firma

Presidente (a) _____
Nombre Completo Firma

Secretario(a) _____
Nombre Completo Firma

Vocal (a) _____
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, que han sido mi mayor inspiración en todo el proceso de mi carrera universitaria.

A todas aquellas personas en especial a mi pareja que con sus palabras de aliento me ayudaron a superar los retos más difíciles que tuve que enfrentar para culminar con éxito mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en estas cortas líneas la ayuda de muchas personas involucradas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en toda mi investigación, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a la empresa “La Españolita” por brindarme las facilidades en cuanto a información para el desarrollo de mi investigación y la disponibilidad de tiempo para recibirme.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional, y hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de Exportación que logre incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos. La investigación se justifica porque permitió insertarse en el comercio exterior para la mejora y evolución de la empresa y esto le permitió conocer y analizar ciertas variables fundamentales como analizar el mercado, los aspectos internacionales como la logística, la distribución y por último el financiamiento entre otras. Por lo cual se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera mediante un plan de exportación incrementará las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos? Metodológicamente el estudio desarrolló una investigación de tipo descriptiva, propositiva, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, considerando como muestra al gerente general de la empresa, 15 posibles clientes consumidores y 4 expertos en comercio internacional. Los resultados de la investigación arrojaron que para incursionar en el comercio exterior se debe realizar un estudio previo sobre el mercado de destino como requisitos arancelarios y no arancelarios, certificaciones de calidad, se necesita adaptarse a los hábitos y tendencias de consumo que se dan en el mercado de destino. Finalmente, la investigación concluyó que la empresa está adquiriendo conocimientos respecto al comercio exterior y tiene conocimiento acerca de sus competidores directos quienes están innovando sabores y ampliando sus catálogos de productos diversificando su cartera, y que el plan de exportación le resultaría beneficioso y aumentaría su rentabilidad.

Palabras Claves: Exportación, Snack

ABSTRACT

The main objective of this research was to propose an Export plan that manages to increase sales of organic banana snack in the company "La Española" to the United States. The research is justified because it allowed to be integrated into foreign trade for the improvement and evolution of the company and this allowed it to know and analyze certain fundamental variables such as analyzing the market, international aspects such as logistics, distribution and finally the financing among others. Therefore, the following research problem was raised: How through an export plan will you increase sales of organic banana snack in the company "La Española" to the United States? Methodologically the study developed descriptive, propositional, non-experimental and quantitative-focused research, considering as shown to the general manager of the company, 15 potential consumer customers and 4 experts in international trade. The results of the investigation showed that a prior study of the target market such as tariff and non-tariff requirements, quality certifications needs to be adapted to the consumption habits and trends occurring in the target market to enter foreign trade. Finally, the research concluded that the company is gaining knowledge of foreign trade and has knowledge about its direct competitors who are innovating flavors and expanding its product catalogs by diversifying its portfolio, and that the export plan would be beneficial to it and increase its profitability.

Keyword

Exportation, snack

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
En el contexto internacional.....	12
En el contexto nacional.....	13
En el contexto local	14
1.2. Antecedentes de estudio	15
A nivel Internacional	15
A Nivel Nacional	18
A Nivel Local	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.1. Plan de Exportación	22
1.3.2. Incremento de Ventas	37
1.4. Formulación del Problema	49
1.5. Justificación e importancia del estudio.	49
1.6. Hipótesis	50
1.7. Objetivos	50
1.7.1. Objetivo General	50
1.7.2. Objetivos Específicos.....	50
II. MATERIAL Y METODOS.....	51
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	51
2.1.1. Tipo de Investigación	51
2.1.2. Diseño de Investigación.....	51
2.1.3. Métodos de Investigación.....	52

2.2.	Población y Muestra.....	52
2.2.1.	Población.....	52
2.2.2.	Muestra	53
2.3.	Variables y Operacionalización	55
2.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos ,validez y confiabilidad	57
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos.....	57
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	57
2.4.3.	Validez.....	58
2.4.4.	Confiabilidad	59
2.5.	Procedimientos de analisis de datos.....	59
2.6.	Criterios eticos	59
2.7.	Criterios de rigor científico	59
III.	RESULTADOS.....	61
3.1.	Tablas y figuras	61
3.2.	Discusión de resultados.....	83
3.3.	Aporte Práctico.....	86
	Inteligencia de negocios	87
	Inteligencia competitiva.....	92
	Investigación de mercados I.....	97
	Investigación de mercado II.....	100
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
4.1.	Conclusiones	135
4.2.	Recomendaciones	136
	REFERENCIAS.....	137
	ANEXOS.....	141
	Anexo 1. Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos	141
	Anexo 2: Validación por expertos los instrumentos de investigación.	145
	Anexo 3: Instrumentos de Recolección de Datos	163

Anexo 4: Aplicación de instrumentos a posibles consumidores en Estados Unidos, gerente de la empresa “LA ESPAÑOLITA” y expertos en Comercio Internacional.....	168
Anexo 5: Carta de aceptación de la empresa “LA ESPAÑOLITA”	169
Anexo 6: Evidencias de la aplicación de instrumentos a gerente de la empresa “LA ESPAÑOLITA” y a expertos	170

Índice de Imágenes

<i>Imagen 1: Logo de la empresa “La Española”</i>	88
<i>Imagen 2: Snacks de plátano</i>	93
<i>Imagen 3: Incoterms 2020</i>	105
<i>Imagen 4: Ficha Técnica Snacks de Banano</i>	107
<i>Imagen 5: Technical Requirements Snacks of Banano</i>	108
<i>Imagen 6: Flujograma canal de distribución</i>	109
<i>Imagen 7: Fan Page en Facebook “Juanita la Española”</i>	111
<i>Imagen 8: Stand de Feria Internacionales “Juanita la Española”</i>	112

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Las tres preguntas para la internacionalización</i>	23
<i>Figura 2: Proceso de expansión de mercado</i>	23
<i>Figura 3: Composición de la inteligencia de negocios</i>	26
<i>Figura 4: Composición de la Inteligencia Competitiva</i>	27
<i>Figura 5: Composición de la Investigación de mercados I</i>	28
<i>Figura 6: Composición de la investigación de mercados II</i>	29
<i>Figura 7: Estrategia SMART</i>	33
<i>Figura 8: Planeación Estratégica</i>	34
<i>Figura 9: La eficacia operacional versus el posicionamiento estratégico</i>	35
<i>Figura 10: Estructura de la venta</i>	38
<i>Figura 11: Características de un producto</i>	41
<i>Figura 12: Estructura de la técnica de venta</i>	43
<i>Figura 13: Clasificación de la venta a distancia</i>	44
<i>Figura 14: Estructura de la venta personal</i>	45

<i>Figura 15: Fases de la venta</i>	45
<i>Figura 16: Variables en el cierre de venta</i>	46
<i>Figura 17: Ficha Ruc de la Empresa “La Españolita”</i>	89
<i>Figura 18: Ubicación de la empresa “La Españolita”</i>	89
<i>Figura 19: Organigrama de Funciones</i>	90
<i>Figura 20: Flujograma de producción de los snacks de banano</i>	94
<i>Figura 21 : Envase de presentación “La Españolita”</i>	101
<i>Figura 22: Etiquetado de exportación “La Españolita”</i>	103
<i>Figura 23: Valoración de los medios de pago</i>	131

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Esquema del plan estratégico exportador</i>	86
<i>Tabla 2: Matriz FODA</i>	96
<i>Tabla 3: Indicadores de análisis de la herramienta CRIBA</i>	97
<i>Tabla 4: Comportamiento de cada indicador</i>	98
<i>Tabla 5: Calificación de cada país con respecto a cada indicador</i>	98
<i>Tabla 6: Resultados obtenidos de Análisis Criba</i>	99
<i>Tabla 7: Datos comerciales del chifle</i>	106
<i>Tabla 8: Ferias Internacionales 2020</i>	111
<i>Tabla 9: Principales importadores de la partida arancelaria 280899</i>	112
<i>Tabla 10: Principales países exportadores de la partida 280899 con destino a EE.UU</i>	113
<i>Tabla 11: Brecha de proyección de demanda</i>	115
<i>Tabla 12: Proyección de Demanda</i>	115
<i>Tabla 13: Proyección de oferta</i>	115
<i>Tabla 14: Requerimiento de materia prima</i>	116
<i>Tabla 15: Requerimientos de materia prima</i>	116
<i>Tabla 16: Activo tangibles</i>	117
<i>Tabla 17: Activos intangibles</i>	117
<i>Tabla 18: Gastos Administrativos</i>	118
<i>Tabla 19: Capital de trabajo</i>	118
<i>Tabla 20: Estructura de inversión y financiamiento</i>	119
<i>Tabla 21: Depreciación de activos tangibles</i>	121
<i>Tabla 22: Punto de equilibrio</i>	121

<i>Tabla 23: Costos unitarios</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 24: Punto de equilibrio anual</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 25: Proyección de costos fijos y variables</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 26: Financiamiento</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 27: Cronograma de pago de financiamiento</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 28: Flujo de caja económico</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 29: flujo de caja financiero</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 30: Balance general.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 31: Estados de resultados</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 32: Análisis de sensibilidad</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 33: Creación de estrategias FODA</i>	<i>134</i>

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Realizar un plan de negocio en una organización sería importante ya que este ayudara a que se incursione en el mundo empresarial más aun en el rubro del comercio exterior. Si hablamos de un plan de exportación podemos decir que es el camino comercialización que orienta experimentar nuevos mercados por parte de la empresa, indicándole a qué mercados externos ingresar y cómo hacerlo de forma competitiva.

El plan de exportación es una herramienta de beneficio permitiéndole al empresario diagnosticar los riesgos que podemos encontrar y elaborar un plan que este al nivel de los requerimientos que busca la empresa. Asimismo, este le permite saber de mejor forma los mercados de destino, armar una estrategia de exportación ayudando a optimizar la relación que se tiene con los proveedores o entidades financieras.

El plan de exportación en el contexto de incremento de ventas podemos decir que los chifles peruanos están que conquistan cada vez más paladares en el mundo. Su fácil elaboración y la accesibilidad de los insumos básicos –plátanos y aceite– realzan su potencial exportador. Las zonas producción de banano en el país están en Tumbes, con su variedad 'dominico'. En la selva tienen el bellaco. La fruta utilizada tiene un tamaño más grande que lo tradicional. Los principales países compradores son Estados Unidos, Italia, Francia, Canadá, Chile, Japón, Reino Unido, Panamá, entre otros.

En el contexto internacional

Según la Comunidad Andina (CAN) las exportaciones hacia el mundo llegaron a 119.317 millones de dólares durante el año 2018, ocasionando un crecimiento de 11,4 %. En tanto, en el Perú la exportaciones de Perú llegaron a 46.850 millones de dólares, en Colombia llegaron a 41.831 millones de dólares, las de Ecuador fueron por 21.623 millones de dólares por último de Bolivia alcanzaron los 9.013 millones de dólares.

Si hablamos de los snacks estos presentan un beneficio del 0% arancel para su ingreso a Estados Unidos por el acuerdo comercial. Permittiéndole a las empresas ser más competitivas y poder distribuir a mercados especializados en el país norteamericano. Colombia en los últimos años se ha convertido en el proveedor principal del producto en Estados Unidos siendo este el principal lugar de destino en las

exportaciones colombianas de snacks de plátano, las cuales llegaron a US\$20,9 millones en 2017 a US\$27 millones en 2018. Agronegocios (2018)

Los Snacks de Banano presentan otro mercado importante para la comercialización como es el ecuatoriano quien ha logrado establecerse en los mercados internacionales, especialmente en Europa, quienes optan por productos con características saludables, bajos en grasa y azúcar, y altos en fibra y vitaminas, estas empresas cuentan con el apoyo del Estado y han participado en eventos y ferias internacionales de alimentos para su promoción como Winter Fancy Food (Estados Unidos), Biofach y Anuga (Alemania), Foodex (Japón), Sial (Canadá), World Food (Turquía) y la Macrorueda (Ecuador), entre otros.

Se trata de snacks de plátano y yuca en distintas variedades: plátanos ligeramente salados, naturalmente dulces, cassava yuca chips, naturales y dulce con vainilla. No obstante, el principal producto es el chifle orgánico. Sus productos cuentan con certificaciones de calidad que son garantía para su ingreso en los mercados europeos y americanos. Las exportaciones ecuatorianas de snacks tienen como destino principalmente los mercados de Holanda, Alemania, Rusia, España, Francia; Japón; Canadá, Estados Unidos, Argentina y Colombia. ProEcuador (2018)

Si hablamos de Ecuador podemos destacar que son primeros exportadores de snack de banano orgánico. La calidad del producto ha sido reconocida en la última edición de la revista internacional Organic and Wellness, dedicada netamente en productos orgánicos y que se divulgan en ferias de promoción. Los chifles ecuatorianos se han establecidos en los mercados internacionales a través de las 30 oficinas comerciales de Pro Ecuador en el mundo. Los chips cuentan con un premio al 2º mejor empaque en la categoría Food and Beverage Packing otorgado en la 42ª edición del Creativity International Awards en Londres. Telegrafo.com (2017)

En el contexto nacional

Según la revista electrónica Agraria.pe, manifestó que la exportación de plátanos fritos (chifles) se mantiene a buen nivel. Después de cerrar el año 2017 en más de 4 millones de kilos enviados al exterior con un valor FOB de US\$ 15.6 millones, el primer bimestre del año pasado sumó también números importantes. Según el portal Agrodata Perú, el primer bimestre, el país logró exportar 393.979 kilos por un valor de US\$1.641.837. Los principales mercados donde exportó el producto en el periodo

indicado fueron Estados Unidos (donde se vendió por US\$ 1.329.000), Chile (US\$ 99.000), Australia (US\$ 83.000) y Canadá (US\$73.000). Entre las empresas exportadoras de chifles en el primer bimestre destacaron Inka Crops SA con ventas por US\$ 9.962.000 y Agroindustrias AIB SA con US\$ 83.000.

En el año 2018, Perú tuvo exportaciones por 43.147 millones de dólares, Colombia por 36.903 millones de dólares, Ecuador por 19.135 millones de dólares y Bolivia 7.956 millones de dólares. Los principales productos exportados al mundo según la CAN durante 2018 los principales productos exportados fueron aceites crudos de petróleo, minerales de cobre, formas en bruto de oro para uso no monetario, hulla bituminosa, plátanos tipo "cavendish valery" frescos y minerales de cinc.

En el contexto local

Según la revista electrónica Andina.pe (2019) la Región Lambayeque se encuentra en el séptimo lugar de las exportaciones de productos no tradicionales, donde se destacan productos como la palta, arándanos, uvas, cafés especiales, mango, maracuyá y las menestras, habrían generado ventas superiores a los 500 millones de dólares al cierre del 2018. Puntualizó que el sector no tradicional alcanzó un crecimiento de casi un 85%.

Lambayeque fue la segunda región del país en contar con el Plan Regional Exportador - PERX Lambayeque, el mismo que no solo identifica a las seis cadenas productivas, sino permitirá el cumplimiento de objetivos como que las exportaciones al 2025 se tripliquen a 1,200 millones de dólares. Diario La Republica (2018)

“La Españolita” E.I.R.L con N° de Ruc 20529820497 es una empresa constituida el 04 de diciembre del año 2012 que se encuentra ubicada en la Av. Progreso Nro. 1615 Sector Castilla Piura - Piura – Castilla desde que se iniciaron sus labores se dedican a la producción de chifles, natillas, manjar Blanco y tamarindo azucarado, y que con el tiempo fue incrementando la venta especialmente del chifle y no solamente fue prosperando los puntos de venta expandiéndose al nivel nacional a través de los grifos Primax, Repsol, y Pecsá. Debido a que el chifle acapara la preferencia de sus consumidores el producto del chifle hizo que abocaran solamente en la producción del chifle, resaltando el buen trabajo de los operadores logísticos y llegando de esta manera los lugares de ventas distantes de los puntos de producción. La problemática surge desde las ambiciones por incursionar nuevos mercados y conseguir la esperada internacionalización por parte de la empresa peruana “La Españolita”, que durante su

constitución lograron satisfacer la demanda y necesidades de sus compradores con productos de calidad en ese sentido experimentar mercados nuevos y accesibles para la comercialización resulta una opción seductora para realizar un plan de exportación pero carece de información y conocimiento, para que puedan realizar un modelo de comercio necesitan tener una buena formación académica que le ayude a realzar su productividad y competitividad, y este problema radica para muchas empresas que tienen esa base y las herramientas necesarias para incursionar en el mercado internacional, resulta evidente que la empresa se siente atraída por la internacionalización y que por ello quiera optar por la exportación . Si bien es cierto el proceso de internacionalización no solo nace por medio de la exportación, sino que hay más componentes a considerar como documentación necesaria que se requiere para cada mercado, las condiciones de embarque, la gestión aduanera, además del contacto comercial.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Como primer antecedente en el ámbito Internacional, en Ecuador según Herrera (2015) en su tesis titulada “*Plan De Negocios de exportación de snacks a base de plátano (chifles) a lajeado (RS-BRASIL) en 2015*”, que tuvo como objetivo general desarrollar un plan de negocios para la exportación de snacks a base de plátano (chifles) a Lajeado (RS-Brasil) en 2015; este presenta un diseño y tipo de investigación de carácter descriptivo propositivo en donde tuvo como conclusión que Ecuador en la actualidad es el principal exportador de banano en el ámbito internacional, sabiendo que la escasez de la materia prima no es un factor que afecte la producción de chifles, por consecuencia los convierte en pioneros en su rubro, y así también este especifica lo importante de conocer como está compuesta la ficha técnicas, las características y beneficios del producto exportable, es fundamental para insertarlo en mercados internacionales y de esa manera lograr cumplir con todo el proceso, cerrando un contrato internacional exitoso.

Así mismo, según Rodríguez (2016) en su trabajo de investigación que tiene por título “*Diseño de Exportación de Snacks (Chifles) de Plátanos desde La Empresa "Los Caseritos" del Canton Pasaje- El Oro destino Canadá*”, donde tuvo como objetivo general implementar el proyecto de emprendimiento de exportación de snacks (chifles) de plátanos desde la empresa “Los Caseritos” del Cantón Pasaje – El Oro destino Canadá, el tipo y diseño de investigación es descriptiva propositiva, en su investigación

se hicieron 600 encuestas de manera virtual a personas latinas residentes en Canada, donde se obtuvieron 350 para su tabulación, en donde se concluyó que el producto tiene un alto porcentaje de aceptación debido a su nivel nutricional, además se destaca que este emprendimiento es muy rentable. Ante esta investigación se recomienda realizar siempre un buen estudio de mercado para así lograr una internacionalización exitosa. Además manifestó que la empresa los Caseritos financiará este proyecto con recursos propios.

Como tercer antecedente, en Ecuador según Quinde y Paéz (2016) en su tesis *“Plan de Negocio para la Exportación de Productos Nutritivos Derivados del Plátano Verde Ecuatoriano a los Mercados Internacionales”* indicó como objetivo general crear un modelo de negocio de exportación de productos nutritivos derivados del plátano ecuatoriano, de manera rentable y sostenible hacia los mercados internacionales, el tipo y diseño de investigación es descriptiva propositiva la cual obtuvo como conclusiones que actual proyecto no solo se encierra al campo del comercio exterior sino que abarca diferentes ciencias a nivel de investigación, desarrollo, técnicas de producción e industrialización, estudios de mercado, marketing, ventas, administración, contabilidad, finanzas, recursos humanos y otras variantes las cuales permiten que sea un trabajo completo y viable de manera que pueda surgir en el mercado nacional e internacional un producto saludable y nutritivo como son los snacks derivados del plátano y que además se pueda utilizarse la misma planta productiva para sacar otros productos análogos que permitan revolucionar el consumo de productos que aporten beneficios a la salud, reemplazando aquellos productos que son considerados comida chatarra y por último concluyó que el producto puede ser muy bien acogido por diversos países, demostrando por medio de evaluadores e índices financieros que su comercialización sea dentro o fuera del país es rentable.

Así también, en la ciudad de Guayaquil según Urrunaga y Martínez Pico (2016) en su tesis titulada *“Exportación de Snacks elaborados a base de Camote, Zanahoria Blanca y Plátano hacia la Ciudad De Montreal – Canadá”*; indicó como objetivo general desarrollar un plan de exportación mediante métodos comerciales, logísticos y financieros, señalando el potencial que tienen los snacks elaborados a base de camote, zanahoria blanca y plátano para ser comercializados en la ciudad de Montreal – Canadá, el tipo y diseño de investigación es descriptiva propositiva; planteó como conclusiones un análisis de información sobre la exportación del sector de alimentos procesados

(refrigerios) en Ecuador, y destacando que solo está representada por rodajas de banano, que se trasladó al segundo lugar en la producción de otros refrigerios hechos a partir de otras verduras, lo que también indica que Ecuador ha sido identificado como Un país diverso con muchas verduras de alta calidad y variedades productoras de vegetales, lo que le permite contribuir a la diversificación de las especies de cero alimentos que actualmente se producen en el mercado ecuatoriano, y también identifica el mercado estudiado (Montreal-Canadá), que es estrictamente exigiendo productos saludables y naturales, por lo que exportar snack de verduras a este mercado es una oportunidad de negocio para el país.

Según Ruiz (2015) realizó su investigación en Manta con título “*Plan de Negocio para la producción y exportación de Snacks de Plátano al Mercado de Miami*”; sostuvo que su objetivo es desarrollar un plan de negocios para la producción y exportación del snacks de plátano desde el Ecuador hacia Miami, el tipo y diseño de investigación es descriptiva propositiva, y concluyó que las oportunidades del mercado de Miami manifiesta expectativas para que el negocio prospere y que la Industria se desarrolló, un mercado altamente lucrativo, que refuerza la producción del producto de exportación e importación, también este agrega que la investigación demuestra que el mercado conformado por residentes ecuatorianos en territorio de los Estados Unidos de América, constituye una oportunidad de negocio. Estos clientes tiene hábitos de consumo sobre el producto y en su gran mayoría cuentan con su aceptación por ser personas que están residiendo en dicho país pero de origen Ecuatoriano en gran parte de ellos, y al final añadió que desde un enfoque de estudio técnico y del plan de negocios comerciales observamos que la exportación de chifles se puede explotar sabiendo que desde su presentación la identificación con la clientela ecuatoriana a través de una imagen u orientaciones es importante.

Por otro lado, en Santiago de Guayaquil según Guzmán (2017), en su tesis que tiene como título “*Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto S.A*”, quien planteó como objetivo general elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A; señaló que para el estudio del presente trabajo esta tuvo una muestra de 396 personas. Como conclusiones que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra con una desventaja de competitividad. La limitada negociación con los clientes, el nivel medio de negociación con proveedores, la alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y la importante barrera de ingreso, además destacó que la propuesta de

marketing se centrará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los vendedores.

A Nivel Nacional

En primer trabajo en el contexto Nacional, en Lima Márquez, Gonzáles y Orós, (2017) en su trabajo de investigación que tuvo por título “*Plan de Negocio para la Producción y Exportación de Snacks de Arándanos Deshidratados para el Mercado Alemán*” quien en su objetivo general: determinar la rentabilidad del plan de negocio para la producción y exportación de snacks de arándanos, el mismo que detalla que para la realización del plan de negocio para la producción y exportación de arándanos deshidratados se pensó primeramente abastecer al mercado local, para luego expandir con el tiempo la venta del producto al extranjero, pero se descartó porque el consumo en el país de fruta deshidratada todavía es bajo en comparación con países de la Unión Europea y Norteamérica, debido a ello es que nos interesaron por el mercado de Alemania así también indica que trasladar gran cantidad de fruta desde La Libertad hacia Lima ocasionaría considerables gastos de flete y el deterioro de la fruta durante el trayecto el mismo que concluyo que para el análisis de las inversiones, la cantidad de dinero necesaria para poner en operación el proyecto estará compuesta por capital propio en un 71% y el 29% restante será obtenido mediante un préstamo. Finalmente podemos concluir que el proyecto ha obtenido un Van financiero de \$ 2,939 y una TIR de 24.16% indicadores que demuestran que el proyecto es viable.

Como segundo antecedente en Lima, Garcia (2017) en su trabajo de investigación que tuvo por como título “*Exportación de Snack de Fresa Deshidratada al Mercado de Países Bajos – Holanda*” en donde manifestó que este producto es altamente nutritivo y 100 % natural, el valor agregado es el método de deshidratación que utilizaremos, que es la liofilización, este método permite conservar el color y olor de la fruta. Tiene un tiempo de duración más largo, y las propiedades como el hierro y potasio favorecen al sistema circulatorio, El objetivo principal del plan fue demostrar y sustentar que tan viable es exportar a Holanda la fresa deshidratada, siendo un producto de sencilla manipulación que es consumido mucho por las familias, habiendo evaluado todos factores que influyen en el proceso de exportación, así como también se realiza el plan de comercio internacional, La empresa estará presente en las distintas ferias nacionales e internacionales que se realizan en el Perú, además se utilizarán medios de

comunicación tales como el internet y el teléfono para poder contactar a clientes potenciales. La investigación tuvo como conclusión que el producto tiene características que atraen al consumidor final, ya que de acuerdo al nuevo estilo de vida que llevan, en la cual le dan énfasis a consumir alimentos sanos y nutritivos. Por lo cual el producto cumple con sus necesidades.

Como tercer antecedente en Lima, Lázaro (2016) en su tesis con título *“Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Drywall en La Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”* tuvo como objetivo general definir un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016, el tipo y diseño de investigación fue pre experimental. Pre prueba, la población de su investigación corresponde a las poblaciones (ambos sexos) de la zona urbana del distrito de Mala – provincia de Cañete entre edades de 20 a 34 años, y con una muestra es de 147 personas que cuentan con casas prefabricadas; como resultados obtenidos garantizan que la hipótesis que ha sido planteada en la investigación: la aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Como cuarto antecedente en Lima, Sanchez (2017) en su tesis titulada *“Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”*, indicó como objetivo general determinar el grado de relación entre las estrategias competitivas y las ventas en las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016, el tipo y diseño de investigación es no experimental no aplicativa. La población y muestra es de 25 dirigentes de las Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. Concluyó ante la escasez de las Mypes se recomienda realizar actividades dinámicas cuyo principal objetivo es la capacitación a los trabajadores en temas de desempeño laboral y captación de clientes, atraer clientes. Como punto de vista nos recomienda adaptar los requerimientos de los clientes a través de una reformulación de objetivos en cuanto a la industria pero teniendo en cuenta si se necesita estrategias para su realización.

En Arequipa Zanabria (2012) en su proyecto que tuvo por título “*Plan De Exportación para la comercialización de alfombras De Fibra de alpaca al Mercado Holandés, 2012*” en donde se detalló que la metodología que se utiliza en el informe, y también en teorías relacionadas al tema, tiene contenidos importantes para conseguir la mayoría de resultados para el informe, donde detalla el proceso utilizado en marketing internacional, comercio internacional y requisitos gubernamentales para responder a las crisis. Aspectos socioeconómicos y culturales del productor, condiciones de vida y contenido del diagrama de flujo de recolección de fibra de alpaca. Por último la propuesta del Plan de Exportación, en donde como principal conclusión se destaca el pobre conocimiento sobre las tendencias actuales en los mercados internacionales, ya sea por gustos o preferencias de los consumidores. Ocasionando que artesanos y micro empresarios, limitando las oportunidades laborales a exportadores peruanos o intermediarios así como también para ampliar la competitividad de las Pymes dedicadas a esta actividad es necesario ganar rentabilidad para invertir maquinaria y equipo, es por esto que el Estado, representado por el Gobierno Regional, instituciones de gobierno que favorecen el comercio, como es Promperú, con el constante apoyo del sector, deben preparar un plan estratégico, formando Redes Asociativas, sabiendo que la alpaca se considera como producto bandera.

Como último antecedente en Lima, Valenzuela (2015) en su trabajo para lograr su licenciatura por título “*Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para Incrementar Las Ventas En La Empresa Wilsport*”, esta investigación planteó como objetivo general fue establecer una tienda virtual que incremente las ventas de la empresa “WilSport”. Se concluyó que esta investigación se planteó como objetivo central, demostrar que una tienda virtual es más rentable a la empresa “WilSport”, haciendo uso de un plan de negocio que se basó en un estudio de análisis del entorno, de compradores, plan estratégico, de procedimientos, responsabilidad social, y plan de finanzas. La estrategia en Material y Métodos, estuvo compuesto por un diseño de las matrices, procedimientos de análisis, ponderación y estimación cuantitativa de datos, tasas de referencia porcentual, valoraciones de crecimiento y ganancias. En el plan de análisis de mercado resaltamos que hay una intencionalidad de compra, siendo garantía a fin que la confiabilidad y la validez de los resultados conseguidos por medio de la encuesta con la tienda virtual, se alcanzó un desarrollo del plan de marketing en donde se plantean las estrategias necesarias para que la tienda virtual logre ser más visible, es

decir sea más reconocida por mas personas, ya que la tienda virtual sólo tiene acceso a los clientes; más no te asegura que ellos compren a tu tienda.

A Nivel Local

Como primer antecedente a nivel local Torres y Taboada Serrato (2015) en su proyecto de investigación titulado “*Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la Asociación De Productores Agropecuarios La Shita en el distrito de Salas para el Mercado Canadiense - Quebec 2015*” planteó como objetivo general determinar la Viabilidad del Plan de Eportación de Panela Pulverizada Orgánica para La Asociación de Productores Agropecuarios – La Shita en el Distrito de Salas para el Mercado Canadiense – Quebec, en donde el tipo de diseño fue no experimental transversal. Se trabajó con una población de 245 personas que residen en el Estado de Quebec – Canadá y como resultados determinó una demanda insatisfecha en el Estado de Quebec – Canadá, y que económicamente el Plan de Exportación resultó rentable ya que se requiere este producto en el país destino y el posicionamiento de la planta es posible con el soporte de PROCOMPITE. Se concluyó que en el estudio técnico alcanza muchas variables a favor de la producción, debido a que hay una localización perfecta que demanda un producto como la panela pulverizada orgánica, teniendo un gran potencial de hectáreas cultivadas de caña azúcar que es la materia prima principal, fortaleciendo el proceso de cultivo con asistencia técnica profesional.

Como segundo antecedente en el contexto local, Caján (2016) en su investigación titulado “*Estrategias la de marketing mix para el incremento de ventas en fábrica de dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*”. Declaró como objetivo general determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016; esta estuvo compuesto por un tipo y diseño de la investigación es no experimental transversal, consideraron una muestra no probabilística por conveniencia usada a 195 personas fraccionadas entre clientes (180) y colaboradores (15). Tuvo como conclusión que la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no presentan un plan de estrategias de marketing determinado y no se encuentra estructurada, pero las dimensiones e indicadores que se han presentado con la finalidad de calcular esta variable, se puede analizar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son distinguidos de manera positiva por parte del cliente.

Como ultimo antecedente en el contexto local, citamos a Curo (2017) quien en su investigación *“Plan de Negocios para la Exportación de Snack a base de Calamar Gigante en la empresa Altamar Foods S.R.L, 2017”*, el mismo que presenta una investigación con diseño no experimental con propuesta, teniendo como población de estudio a 3 especialistas de la empresa que pertenecen al área de exportación y producción de hidrobiológicos. Para esta investigación se utilizó los instrumentos de entrevista y guía de observación; finalmente sustentó que la hamburguesa de calamar gigante es muy demandado en distintos mercados gracias a la exportación de la empresa Altamar Food que realizo hace 6 años atrás.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Exportación

Según Martinez y Lombana (2013), detalla que la internacionalización de la empresa se define empresa la define como el proceso donde se desarrolla una parte de sus acciones (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en distintos países distintos al del país de origen. Las empresas buscan internacionalizarse por algunas razones que se detallan a continuación:

- Incrementar las ventas
- Exceso de inventarios
- Utilizar economía de escala que permitirá que recursos productivos sean mejor explotados
- Diversificación de mercados
- Ganar Competitividad

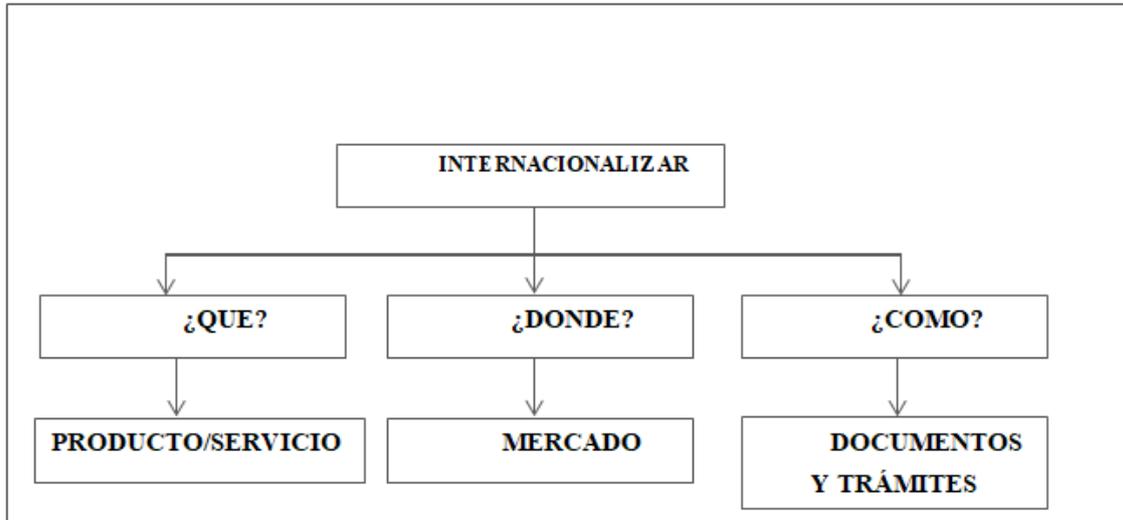


Figura 1: Las tres preguntas para la internacionalización
Elaboración: Propia

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

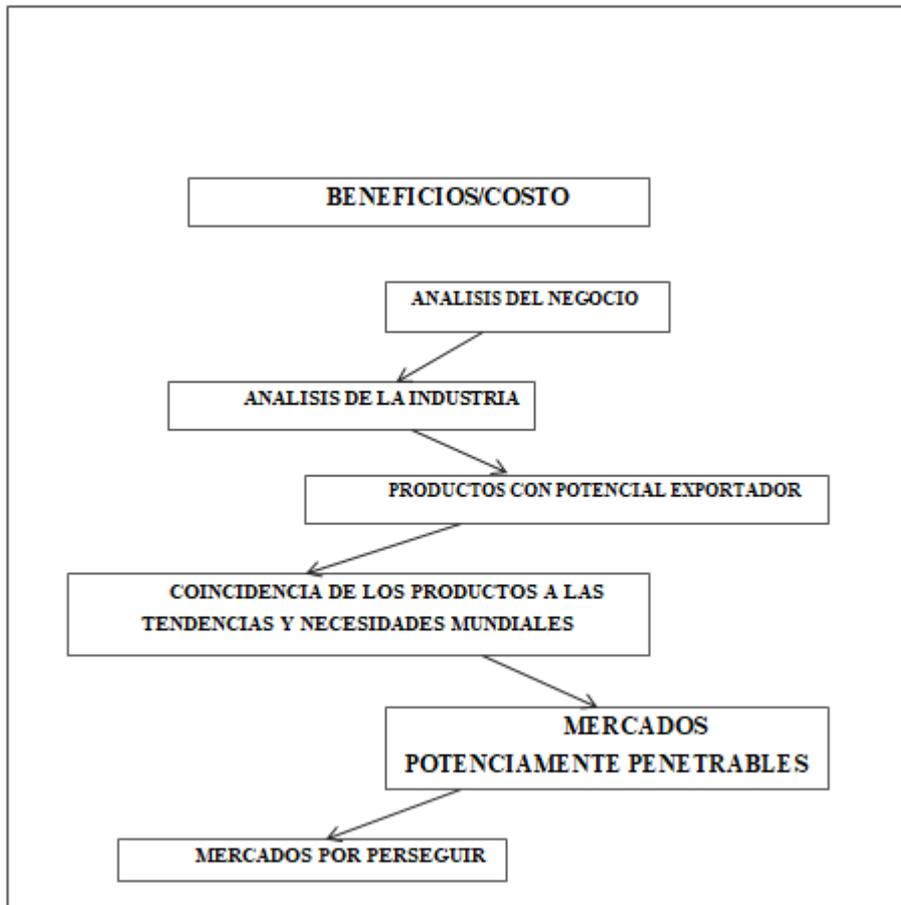


Figura 2: Proceso de expansión de mercado

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

Exportar no es el único modo de internacionalizar a una empresa; las exportaciones se clasifican en:

Exportaciones Directas: Se define como el intercambio de un producto por un monto fijo de dinero en otro mercado haciendo uso exclusivamente de bienes pertenecientes a la empresa hasta el destino en manos del consumidor final.

Exportaciones Indirectas: Aquí se utiliza a encargados en el mercado de destino para contactar a consumidores. Sin embargo, este tipo de exportación tiende a sufrir una importante variación al establecer el precio de exportación siendo esta modalidad que pueda reducir la competitividad a la organización debido a que la utilidad se pueda disminuir.

Un plan de exportación no cuenta con una estructura predeterminada ya que esto cambia conforme a los productos, servicios y características particulares de cada empresario. La planificación de un negocio de exportación es agregar un producto o servicio en los mercados extranjeros incrementando la eficiencia y la rentabilidad.

El plan de exportación se define como la guía que le permite manifestar al empresario direccionar potencial exportador y de qué manera pueda posicionar sus productos en el exterior con el objetivo de alcanzar el éxito. Kirchner (2010)

Suquilanda (2006) nos comenta que un Plan de Exportación es la herramienta ideal para equilibrar los requerimientos que se vinculan a oportunidades existentes en los mercados internacionales con características inherentes al producto o servicio que la empresa desearía ofrecer.

1.3.1.1. Estructura de un Plan Estratégico Exportador.

Según Martínez y Lombana (2013) nos dice que un plan estratégico exportador está compuesto por:

Inteligencia de Negocios
Misión y Visión
Análisis general de la empresa
Inteligencia Competitiva
Análisis de las estrategias de mercadeo
Análisis del sector e industria

competidores
FODA
Gestión de riesgo
Investigación de mercados I
Priorización de mercados
Análisis comparativo
Selección del país objetivo
Investigación de mercados II
Condiciones de acceso
Logística
Proveedores de servicios comerciales y canales de distribución
Establecimiento de precios
Promoción
Términos internacionales de comercio
Posicionamiento de la marca
Competidores
Perfil del consumidor final
Plan de acción
Financiamiento
Formas de pago
Creación de estrategias
Descripción del producto

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación
Elaboración: Propia

1.3.1.1.1. Inteligencia de mercados

Según Kotler (1974) lo define como “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. Esto indica que la Inteligencia de Mercado es una forma organizada que servirá para llevar a cabo la recolección y análisis de información esto conlleva a orientar las prácticas que ayudarán a las áreas de marketing y/o comercial y ventas, en caso de que se presente una circunstancia positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia. Algunos de los factores relevantes que intervienen en el proceso, es el triángulo estratégico.

a) **Inteligencia de Negocios**

Según Caralt (2010) Lo define como un conjunto de métodos, aplicaciones, prácticas y capacidades diseñadas para crear y administrar información. Esto permitirá tomar decisiones sobre los usuarios de la organización.

Asi tambien Mendez (2006) nos dice que Consiste en herramientas y aplicaciones que facilitan la toma de decisiones, facilitan el acceso interactivo y manipulan la información de la empresa. Estos colaboradores obtuvieron valiosos conocimientos al analizar información operativa sobre problemas y oportunidades. De esta manera, los usuarios tendrán acceso a una gran cantidad de información para construir y analizar relaciones, de modo que puedan comprender las tendencias que luego respaldarán las decisiones comerciales.

La Inteligencia de Negocios sirve para:

- Extender la visión estratégica, disminuyendo el riesgo y la incertidumbre para la toma de decisiones empresariales y pudiendo crear ventajas competitivas a largo plazo.
- Alcanzar una mejora constante de la organización, esto gracias a la información aplicada que genera los conocimientos y enriquece la toma de decisiones.
- Que las organizaciones sean más proactivas y ágiles en su gestión con la información que utilizan.

Según Martinez y Lombana (2013) la inteligencia de negocios esta compuesta por la siguiente estructura:



Figura 3: Composición de la inteligencia de negocios

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

b) Inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva (IC) ha destacado como una regla sin dependencia, en las culturas de la dirección, aunque está muy relacionado con el marketing. Nació de la unión de bastantes situaciones, hoy en día las acciones de inteligencia en las compañías son más completas, por lo tanto ahora la colocación no precisamente es hacia el mercado de clientes, tampoco a los competidores, sino desde la cadena de valor. Esto quiere decir que IC, es un proceso. Pero tampoco es una pesquisa porque no involucra prácticas fuera de lo legal en recaudación de información y ha sido organizada como un ambiente dentro de la administración del conocimiento. Walle (1999).

Según Martínez y Lombana (2013) la inteligencia competitiva esta compuesta por la siguiente estructura:

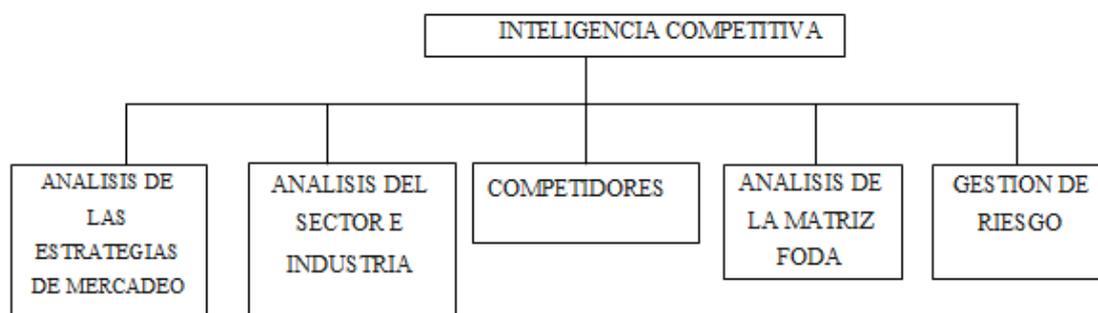


Figura 4: Composición de la Inteligencia Competitiva

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

c) Investigación de mercados

Citando a Kotler (1985) lo define como un plan donde se obtienen datos para su análisis y de esa manera realizar una propuesta sistemática, relacionados con una campaña de marketing por parte de la empresa. Las empresas utilizan en distintas situaciones:

Según Martínez y Lombana (2013) la investigación de mercados I presenta la siguiente estructura:

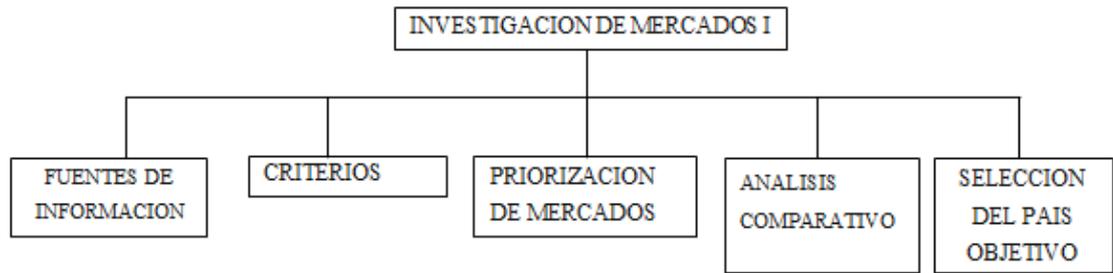


Figura 5: Composición de la Investigación de mercados I

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

d) Investigación de mercados II

Según Del Castillo (2008) nos dice que está compuesta por la adquisición de datos y su búsqueda siendo estos destacados, apropiados, eficaz y precisa disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones

Es análisis, investigación, expansión y aprovechamiento sistemático y con la información a fin de perfeccionar la toma de decisiones que tengan relacion con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Malhotra, Naresh y Dávila Martínez (2004)

Existen dos razones u objetivos en general para integrar una investigación de mercados:

- Captar información para lograr mejores éxitos de un producto con el uso del marketing.
- Adecuando los productos a las condiciones de presenta la demanda.
- Ser más eficiente en el sistema de ventas y la producción de los vendedores, así mismo reduciendo el costo de venta.

Según Martínez y Lombana (2013) la investigación de mercados II presenta la siguiente estructura:



Figura 6: Composición de la investigación de mercados II

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

1.3.1.1.2. Plan de acción

Aquí se determinan y se realiza la concesión de tareas, se definen los plazos y se deduce el uso de los capitales. Esta es una guía sintetizada de las tareas que deben ejecutarse, en un tiempo determinado, haciendo uso de recursos asignados con la finalidad lograr un objetivo pactado.

Según Suarez (2002) son documentos con estructuras de carácter cualitativo para la realización de un planteamiento estratégico, sabiendo que por ellos, es que se busca efectivizar los objetivos constituidos.

Elaborar un plan de acción es hablar de trabajo en equipo, siendo esto importante para coordinar con los demás trabajadores. El plan lleva los siguientes elementos.

- Que queremos alcanzar (objetivo)
- Cuánto queremos lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se lo queremos lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde realizaremos el programa (lugar)
- Con quién y con qué se deseamos lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando los objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinaremos si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

a) Financiamiento de la Exportación

Se puede decir que se ha utilizado ampliamente en los negocios y se refiere al financiamiento de una empresa para cubrir su producción, desde el momento en que se compra la materia prima hasta el momento en que recibe el efectivo de ventas (producto). Con el paso del tiempo, la compra de insumos y los ingresos por ventas se denominan ciclos de producción, es decir, el ciclo de producción que consiste en ciclos de producción, que abarca el período desde la obtención de insumos hasta el ciclo de producción final.

Maneras de obtener capital de trabajo:

- Primeramente, por medio de los recursos pertenecientes a la empresa. Esto implica colocar dinero o ingresos que resulten de las ganancias de la empresa.

- Otro, es por medio de los proveedores. El crédito recibido de los proveedores toma más tiempo para cancelar el crédito que reciben, por lo que las empresas tendrán que reducir los recursos que sus propietarios tienen para subsidiar el capital de trabajo. La fuente final es el crédito disponible de las instituciones financieras. En términos de ventas locales, otorgan servicios de crédito, incluidos sobregiros, pagarés y factoring. Mincetur (2006)

b) Formas de Pago

Las transacciones económicas como sistema de transacción internacional, son con el extranjero que envuelven el intercambio de bienes o servicios. Mincetur (2006)

Estas tienen un rol fundamental, y no solo por la forma como se realiza la transacción, sino por su origen.

Para elegir el mejor método de pago que se va emplear en una operación de compraventa internacional debemos evaluar de factores como:

- Conocimiento y confianza recíproca entre el comprador y el vendedor.
- Tamaño y la periodicidad de las operaciones.
- Las normas legales históricas en los países implicados en la transacción
- Costos bancarios compuestos por la utilización de dichos instrumentos.
- Término de negociación.

Las principales formas de pago internacionales son:

- Pago por adelantado: Es la forma de pago más segura por parte del exportador en donde este recibe el pago antes de realizar el embarque

- Pago a la vista: Es el procedimiento en donde mediante la presentación de documentos por parte del importador, el exportador recibe el pago una vez realizado el embarque.

- Pago a plazo: Procedimiento mediante la cual el exportador previa presentación de los documentos este recibe su pago respectivo. Aquí el plazo es pactado entre comprador y vendedor en la fecha indicada que será embarcado normalmente.

Los principales medios internacionales que se utilizan para pago de exportaciones:

Pago anticipado

En esta forma de pago existe mucho riesgo para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien deliberadamente puede tardar indebidamente el envío de las mercancías, o simplemente, en el peor de los casos, no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional.

Cobranzas Documentarias

Representa una disminución en los riesgos de pago directo y anticipado porque esta modalidad involucra a uno o más bancos, pero dicha intervención no establece una garantía en el cumplimiento de las obligaciones derivadas del acuerdo de compra y venta acordado entre las partes.

La Carta de Crédito

Es un pago avalado por un banco. Estas garantías se pueden extender depende de si son irrevocables y confirmadas. Este método de pago se puede decir que es muy seguro porque el banco expedidor tiene la obligación legal de liquidar, siempre y cuando se preséntense entreguen todos los documentos requeridos y se realice todos los términos acordados en el contrato.

a) Replanteamiento de los objetivos

Según Drucker (1997) estos deben ser coherentemente factible y se escogerá la estrategia que sea más conveniente.

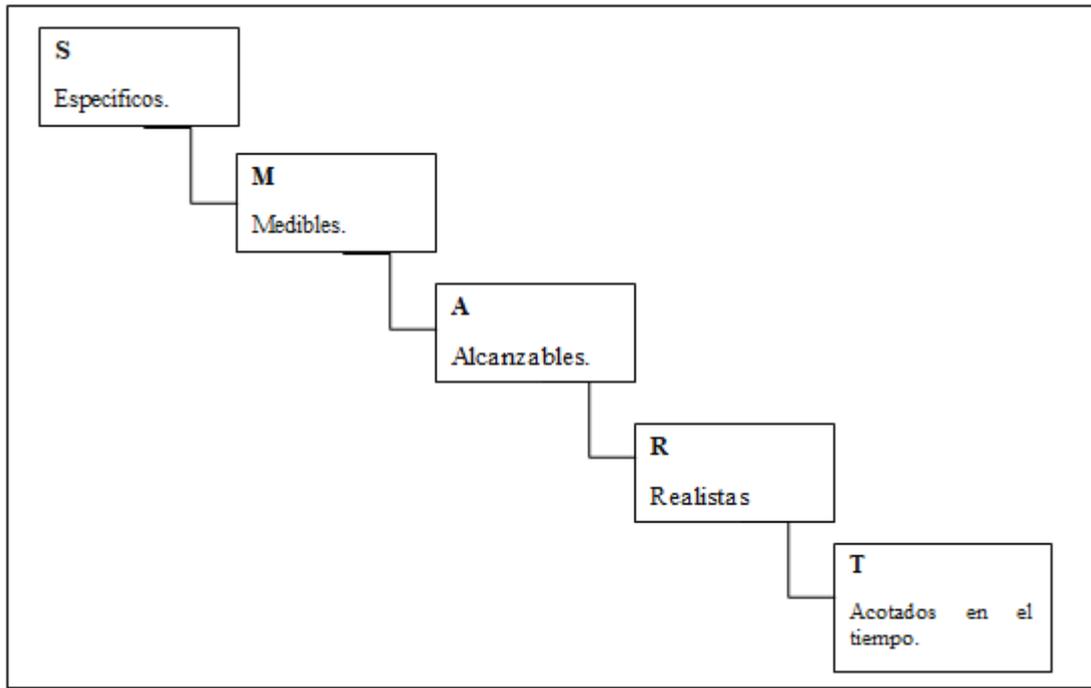


Figura 7: Estrategia SMART

Fuente: Management by objectives (1997)

Elaboración: Propia

Es fundamental que se tenga presente que un plan estratégico busca lograr cuidadosamente las metas a largo plazo de la organización. Los propósitos planteados lograrán concretar todas las fases que tiene un estratégico plan.

Se escogerán aquellos objetivos ya sean a corto o largo plazo conforme a los intereses de la empresa, sabiendo que se puede optar por: Beneficio, Crecimiento, Seguridad y liquidación de la empresa.

b) Creación de las estrategias

En este proceso una empresa expresa objetivos, y está encaminado a la obtención de los mismos. Estrategia es el camino para la obtención de los objetivos de la organización. Para sintetizar una estrategia exitosa existen dos claves; hacer lo que hago bien y elegir a quien puedo derrotar.

Como expresa Morrisey (1993) el término estrategia se utiliza para describir cómo lograr algo. Así también definimos a la estrategia como la dirección en la que una sociedad necesita progresar para acabar con su misión. Esta definición ve la estrategia como un procedimiento en de intuición. El cómo llegar ahí se dará atreves de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

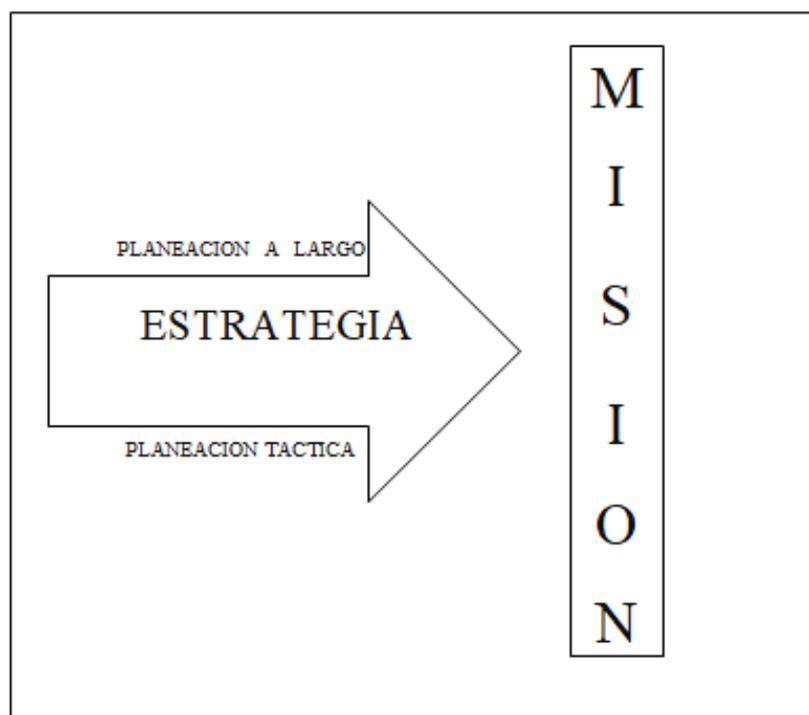


Figura 8: Planeación Estratégica

Fuente: El pensamiento estratégico. Construya los conocimientos de su planeación. (1993)

Elaboración: Propia

Las desigualdades en eficiente operacional entre las organizaciones se resaltan en la mayoría de las partes. Algunas organizaciones son calificadas para obtener más de sus insumos a diferencia de otras, por el motivo de que eliminan esfuerzos despilfarrados, utilizan tecnología mucho más destacada, promueven a sus trabajadores o mejor aún son más hábiles al orientar ciertas actividades o conjuntos de actividades.

Tales desigualdades conforman fuentes bastante relevantes en diferencias de rentabilidad entre los competidores, ya que dañan directamente el vínculo entre las posiciones de costo y niveles de diferenciación. Porter (1996)

Cuando una sociedad perfecciona su eficacia operacional, se aproxima a la frontera. Esto tal vez necesite de inversiones de capital, personal o simplemente nuevas formas de gestión

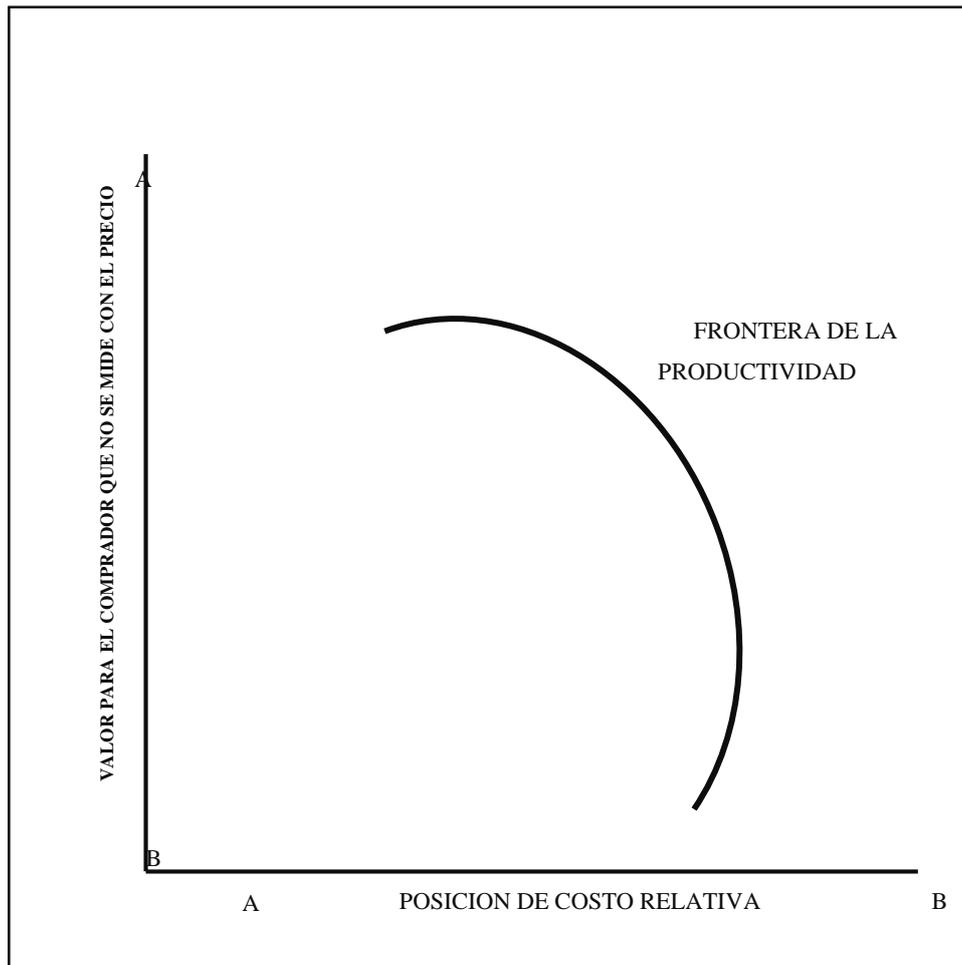


Figura 9: La eficacia operacional versus el posicionamiento estratégico

Fuente: ¿Qué es la estrategia? (1996)

Elaboración: Propia

c) Descripción del Producto

Según Martínez y Lombana (2013) indica que desarrollar una descripción técnica de producto es un poco complicado, siendo esta detallada de una manera sencilla y clara para su fácil comprensión.

Trabaja tu tono comercial en la redacción

Utilizaremos un escenario en donde nos insertaremos elementos que no hará sufrir una leve transformación poniéndonos en lugar de los consumidores realizándonos preguntas ¿Qué deseamos cuando compramos? ¿De qué forma queremos que nos traten cuando llegamos a una ficha de producto en la web? Una vez respondidas estas interrogantes debemos convertirnos en ese vendedor que responda todas las interrogantes haciendo uso de sus recursos.

Destaca los beneficios

Aquí detallaremos con propiedad los beneficios de nuestro producto. Como nos podemos cuenta que el uso de palabras claves son importantes, realizando un análisis de las mismas donde se destaque algún beneficio.

Especifica tu marca

Guarda relación con el paso, para vender también todo empieza en este punto. Si tu empresa comercializa marcas externas, es muy transcendental destacar estas marcas ya que esta dará como resultado posicionar tu página.

Incluye una ficha técnica

Consiste en detallar específicamente los factores que describan tu producto. Logrando que el cliente pueda resolver sus dudas con relación a tu producto.

Hazlo visible

Realizada una descripción clara, utiliza un texto de tal forma que sea de agrado para la vista. Lo puedes hacer resaltando, inserta tablas para unos datos técnicos, facilitando al consumidor localizar lo que está buscando de manera puntual y sin dar lugar a dudas. No debes olvidar que el objetivo es que el consumidor despeje todas sus dudas

d) Éxito de la internacionalización

El proceso de internacionalización es una estrategia empresarial apropiada y práctica para reducir las carencias económicas y comerciales que las pymes hallan actualmente en el mercado doméstico.

La pyme ratifica su ventaja competitiva sobre los pilares personales de sus directivos (capacidad de liderazgo, gestión del desempeño), en componentes añadidos derivados de su tamaño (flexibilidad, agilidad, rapidez en las decisiones), y estos se unirían a la interrelación entre el equipo directivo y el conjunto de los trabajadores (directo, cercano, humano, personalizado), que refuerza valores claves en su desarrollo de éxito como las estrategias empresariales, como la motivación, la implicación, la identificación y la capacidad de autogestión. Martínez y Lombana (2013)

1.3.2. Incremento de Ventas

Según Kotler (2005) define a la venta como otra manera de entrada hacia el mercado para la mayoría de organizaciones, con la finalidad de vender lo que hacen en lugar de realizar lo que el mercado requiere.

La gran debilidad de la definición de venta está en el hecho de que los folletos son textualmente “bombardeados” con anuncios de venta. Lo que se concluye es que los espectadores acaban reconociendo éstos actos como una promoción repetitiva o ventas impositivas; esto genera el peligro de inventar fortaleza innata hacia las organizaciones que la ejercen.

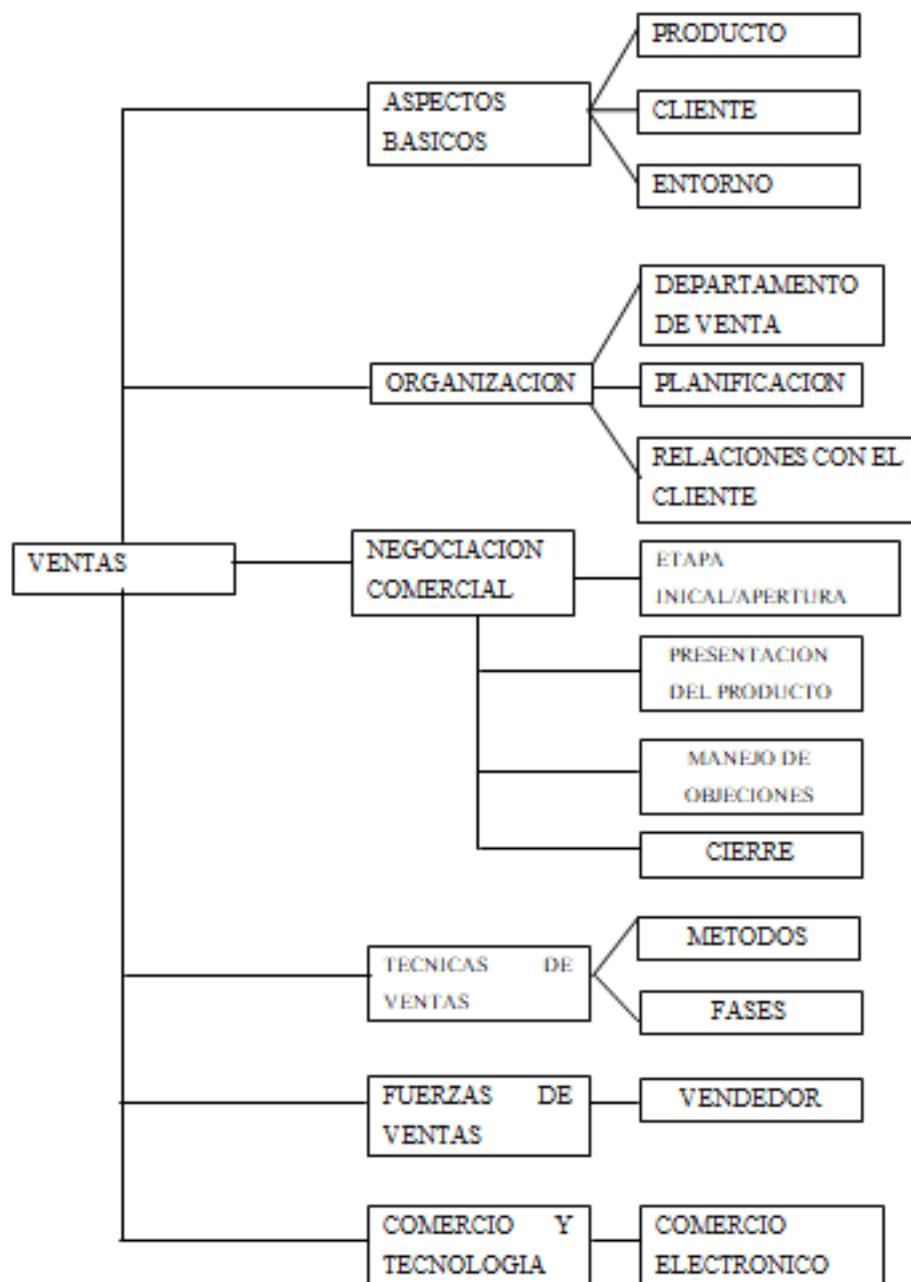


Figura 10: Estructura de la venta
Fuente: Técnicas de Venta (2012)
Elaboración: Propia

1.3.2.1. Aspectos básicos

1.3.2.1.1. Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) un producto es un grupo de cualidades materiales e inmateriales como empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y el prestigio del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, etc.

Así mismo un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para complacer un deseo o una necesidad”. Kotler (2006)

1.3.2.1.2. Cliente

Para la mayoría de mercadólogos y empresarios el cliente se tiene en cuenta como algo muy esencial. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el cliente es "aquel" por el cual se proyectan, efectúan y vigilan todas las acciones de las organizaciones, y se llega como conclusión de que no está demás comprobar su definición cada cierto tiempo para no olvidarnos “*quién realmente es el cliente*”. Kotler (2003)

1.3.2.1.3. Entorno

El entorno empresarial, por su parte, indica al marco externo que interviene en el desarrollo de la actividad de una empresa.

El entorno es, de manera extensa, el grupo de variables que se involucran de manera directa o indirecta en la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.

1.3.2.2. Organización

La organización es, a un mismo momento, acción y objeto. Como acción, se entiende como la acción que estructura la labor de varias personas, implantando labores para cada una de ellas, así como la vinculación en la consecuencia de un propósito. Como objeto, la empresa considera que la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas deben conseguir un propósito pactado.

Según Ferrell, Geoffrey y Ramos (2004) la organización consiste en articular y estructurar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son importantes para obtener los objetivos, y en acciones que incorporen a gente a la

organización, determinar las obligaciones del área, asociar tareas en unidades de trabajo, direccionar y repartir recursos que para conseguir el éxito se debe crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen conjuntamente.

1.3.2.2.1. Departamento de venta

Aquí se administra la repartición, las pre-ventas, entrega de la mercancía y administra la estrategia de ventas de los productos que proyecta la organización. Este artículo ofrece información sobre las funciones de un departamento de ventas.

Su función radica en maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para incrementar la rentabilidad de la empresa por el aumento de su participación en el mercado. El departamento de ventas se encarga de realizar las siguientes actividades:

- Realizar pronósticos de ventas.
- Fijar precios.
- Reconocer aquellas zonas que resultan problemáticas.
- Elaborar promociones de ventas.
- Tener un control y análisis de las ventas.

1.3.2.2.2. Planificación

En las ventas y operaciones en este punto es donde se debe trabajar de una metódica que permita logra con éxito los objetivos pactados anteriormente. Andres (2019)

1.3.2.2.3. Relaciones con el cliente

La GRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que contribuye a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera estructurada. Rouse (2006)

1.3.2.3. Negociación comercial

Es el ciclo de intercambio de opiniones en el cual el comprador escucha propuestas del ofertante de un producto y allí se comienza una negociación comercial. En este tipo de negociación a diferencia de negociaciones de tipo jurídico, laboral, familiar, diplomática, la atención se centra en el bien que se ofrece y se discute, usualmente en torno a los beneficios que este puede brindar, así como en el costo-beneficio de este.

1.3.2.3.1. Etapa Inicial y apertura

La negociación comienza con un plan, que es la base porque define el entorno en el que los clientes interactúan.

El propósito de la negociación es una declaración de propósito. Este es un tema esencial para guiar la estrategia o el esfuerzo personal. Esto es lo que quieres lograr. Establecer metas claras y sensatas es un paso básico hacia una acción procesable.

1.3.2.3.2. Presentación del producto

En ciertas ocasiones es difícil expresarle al consumidor las propiedades del producto de manera oral lo conveniente es realizar la exhibición de tu bien. Pero primero se debe decidir: hacia quienes va a ir destinada, es decir, quién es el consumidor y cuál sería la razón de su interés por el producto; la competencia que productos similares son los que ofrece, y de esa manera poder rescatar las características que se agregan.

Una demostración óptima responde a:



Figura 11: Características de un producto

Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

1.3.2.3.3. Manejo de objeciones

Según Angulo (2018) algunos vendedores expresen que las objeciones son inconvenientes que les dificulta concretar la venta. Pero realmente es que se deben conducir de la forma más óptima, se debería expresar al cliente más razones por la cual él debe adquirir el bien. Es un obstáculo en la cual se presenta en oposición de un criterio para rechazar una opinión.

1.3.2.3.4. Cierre

Esta es la etapa final de las negociaciones y la venta está completa. Esto termina con el trabajo del vendedor y termina cuando el cliente que recibe el producto o servicio con las condiciones más altas satisface la demanda.

1.3.2.4. Técnicas de venta

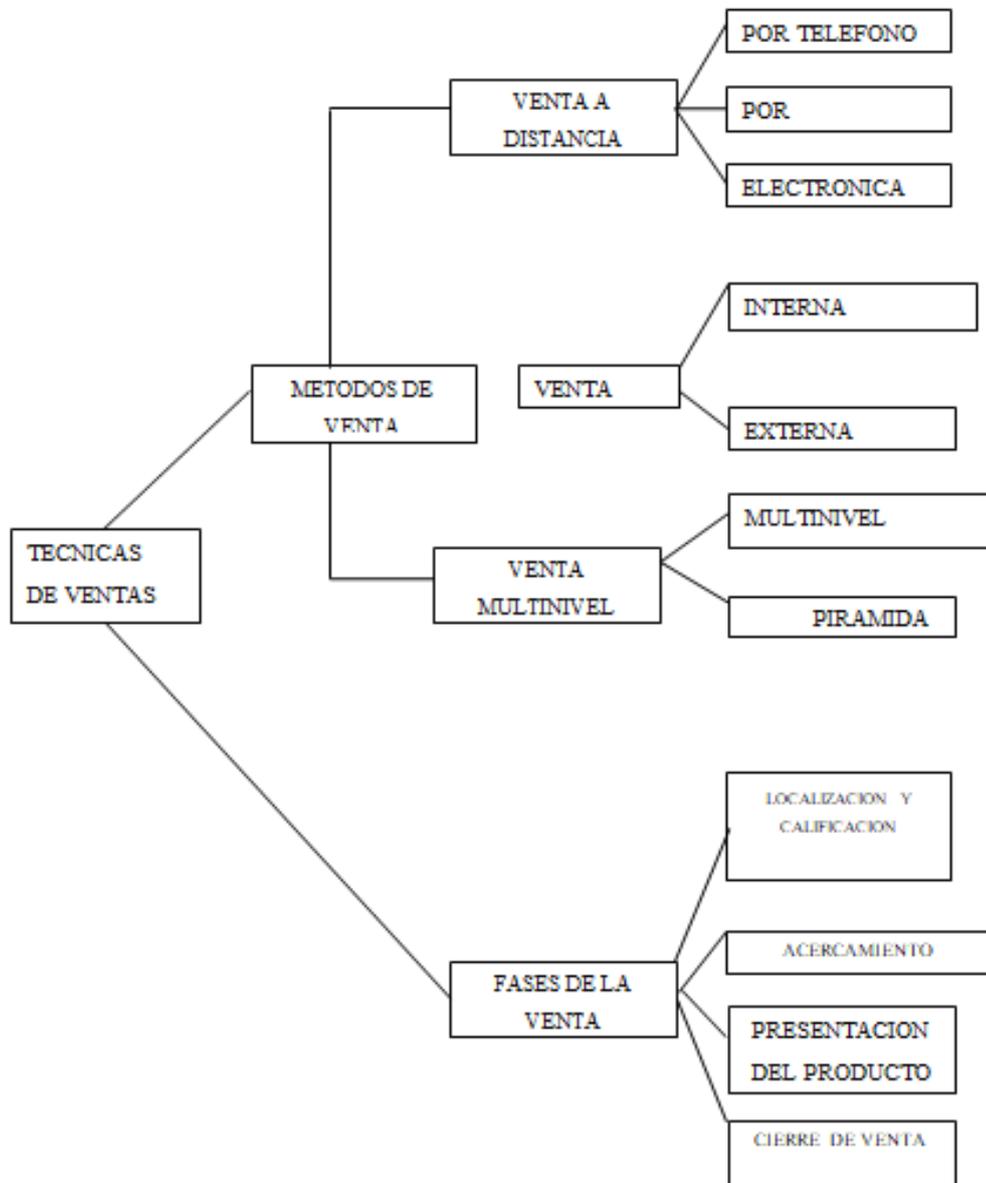


Figura 12: Estructura de la técnica de venta

Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

1.3.2.4.1. Métodos de Ventas

Anteriormente, el más utilizado era la venta personal y casi siempre se veía a ofertantes llegando a tu casa. Conforme iba pasando el tiempo eso iba disminuyendo y las ventas multinivel empezaron a recaudar notoriedad conjuntamente con la concepción de vendedores que utilizaban un catálogo. Las ventas a distancia casi siempre se realizaban por correo y eso ha logrado un crecimiento tan evidente, pero actualmente la comercialización vía internet son muy eficientes. Angulo (2018)

- **Venta a distancia**

No existe una conexión directa entre compradores y vendedores. Las ventas remotas se dividen aproximadamente en ventas de pedidos por correo, ventas telefónicas, ventas electrónicas y ventas de TV.

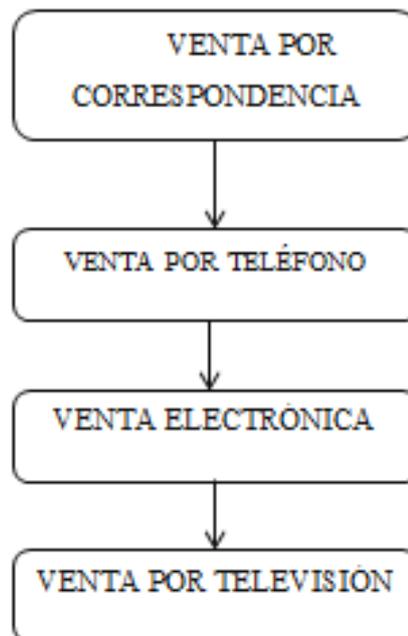


Figura 13: Clasificación de la venta a distancia

Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

- **Venta personal**

Suele realizarse ya sea dentro o fuera de los establecimientos de las empresas.

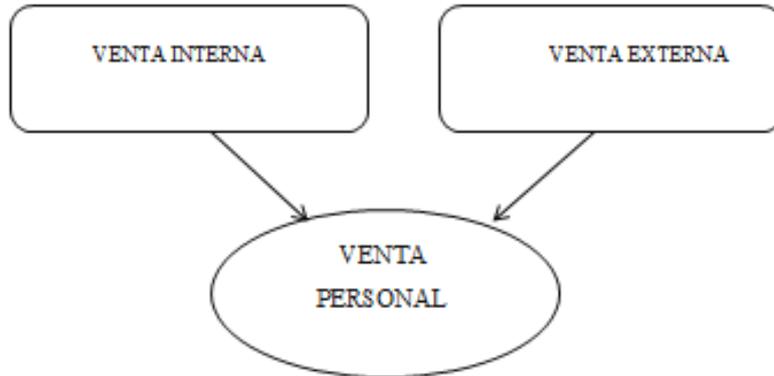


Figura 14: Estructura de la venta personal

Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

1.3.2.4.2. *Las Fases de la venta*

El punto de partida es la ubicación del consumidor, que primero se considera como sólo un prospecto:

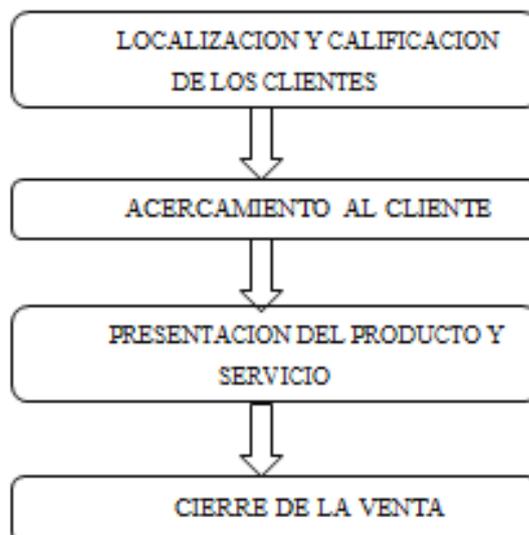


Figura 15: Fases de la venta

Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

Localización y calificación de los clientes

En la ejecución de ventas, se destaca dos elementos importantes: el producto o servicio (según sea el caso) y el cliente; este es un cliente potencial porque aún no ha comprado nada. Los folletos posibles son aquellas personas que están obligadas a obtener un producto o servicio, por lo que debe haber alguna aproximación. Angulo (2018)

Acercamiento con el cliente

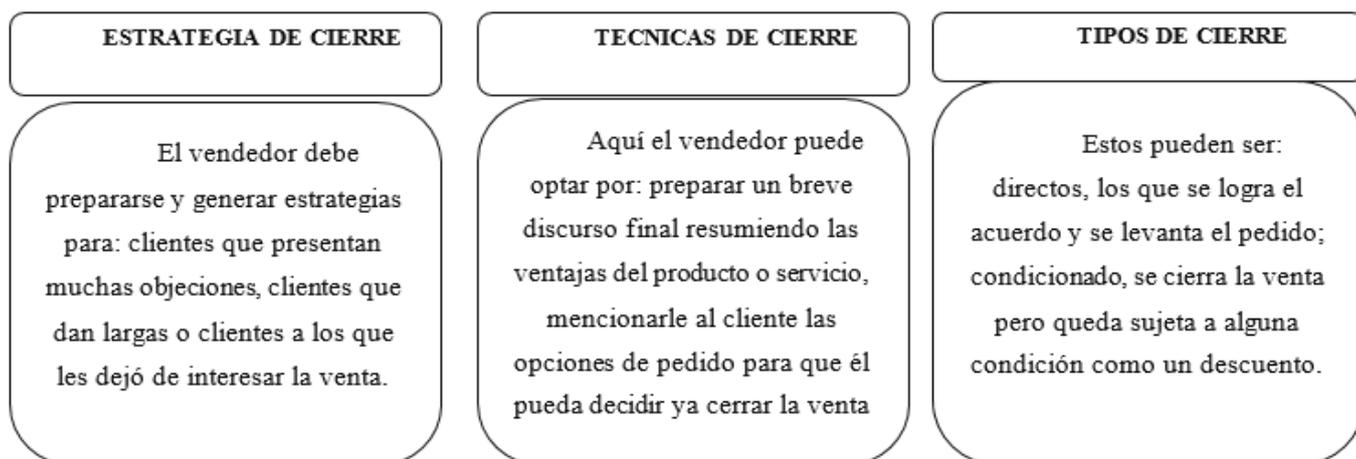
Luego de la evaluación de prospectos, primeramente se da aproximación con el posible consumidor y para eso se debe:

- Conocer al cliente, se explora el historial del futuro cliente en el cual se debe incluir su posición económica. Además averiguar su situación financiera obtener su historial crediticio es exclusivamente fundamental.

- Localización del cliente en el mercado, es importante para conocer con qué frecuencia consume el producto que se le está ofreciendo.

- Preparación de la visita, teniendo la información requerida se debe planificar tácticas que nos ayuden para realizar la negociación y concretar la venta.

Consolidación o cierre de la venta



Fuente: Técnicas de Venta (2012)

Elaboración: Propia

Figura 16: Variables en el cierre de venta

Servicio de atención al cliente

Como principal propósito de las organizaciones en la actualidad es mantener a sus clientes y conseguir más. Las pérdidas de un pésimo servicio son bastante negativas lo cual se debe prevenir. Aquí contiene dos funciones importantes:

a) Seguimiento posventa: en esta parte verifica si el bien o servicio cubrió las necesidades y expectativas del cliente, además si se logró entregar según lo acordado es decir el día pactado por ambas partes. También es fundamental realizar una llamada de cordialidad para agradecer al cliente por realizar su compra en nuestra empresa o haber contratado nuestro servicio.

b) Seguimiento de quejas: Es en este punto donde que cliente expresa su insatisfacción manifiesta por el producto o servicio y la mayoría de los casos se ocasionan por algún desperfecto del producto o también existen casos como omisión de ciertas condiciones de compra que se han pactado. Ante estas situaciones lo primero que se debe realizar es escuchar muy atentamente a nuestro cliente además se le debe garantizar que el problema se resolverá, cabe resaltar que no se deben realizar promesas que no se va a cumplir y por supuesto, resolver el problema.

1.3.2.5. Fuerza de ventas

Hace referencia a todos los recursos con los que cuenta una empresa para su futura comercialización. El principal objetivo de una empresa se traduce en el logro del mejor desempeño de estos recursos, para alcanzar buen margen de beneficio debe existir un buen equilibrio entre lo invertido y las ventas.

1.3.2.5.1. Tipos de fuerza de ventas

Se puede identificar diferentes tipos de fuerza de ventas de acuerdo a las diferentes características. Por un lado, las mencionadas anteriormente fuerzas de ventas humanas donde se habla del equipo de ventas, o las fuerzas de ventas materiales en donde se identifican a los recursos, como, por ejemplo, un sistema informático de gestión de clientes o GRM.

1.3.2.5.2. Funciones de la fuerza de ventas

Se tiene como objetivo poder alcanzar los resultados mediante la elaboración de un plan de venta de forma estratégica donde detalle los objetivos de la fuerza de venta a un corto y mediano plazo.

1.3.2.5.3. Objetivos de la fuerza de ventas

Habitualmente el primer propósito es considerado las ventas en sí mismas. Pero últimamente ha destacado un enfoque nuevo donde muchos han hecho su uso debido a la probada eficacia, además es poder buscar un beneficio no solo de la venta directa.

1.3.2.6. Comercio y tecnología

Así mismo Cegos (2018) Nos comenta que el comercio electrónico se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de medios virtuales y redes informáticas. Además, implica tareas como marketing, contenido e información en la web. Todo esto es una revolución en la forma en que las empresas intercambian información y expanden sus actividades comerciales.

Cabe señalar que la importancia de adoptar este método es que los futuros clientes de la empresa pueden acceder a los productos o servicios proporcionados por la empresa en cualquier lugar y en cualquier momento.

1.3.2.6.1. Ventajas del comercio electrónico

- Incrementar la base de datos y de clientes de la empresa, esto conlleva a ampliar su negocio y sus ventas.

- Facilita tener un horario comercial de 24 horas al día, todos los días del año gracias al entorno online. Es una ventaja para la empresa respecto a sus competidores ya que los clientes podrán contactarlos y acceder a ellos sin problemas, en cualquier momento.

- Permite renovar la comunicación y el feedback con los clientes, atender sus peticiones y preguntas. De esta forma, también se podrá formar una mayor fidelización entre sus clientes.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera mediante un plan de exportación incrementará las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

En la actualidad insertarse en el comercio exterior se ha vuelto sustancial para el desarrollo y crecimiento de las empresas pero existe ciertas complicaciones como la falta de información de cultura exportadora además del poco conocimiento de todo el proceso que se debe llevar a cabo es por ello la decisión de realizar un plan de exportación porque le permitirá conocer y analizar ciertas variables fundamentales como analizar el mercado, los aspectos internacionales como la logística, la distribución y por último el financiamiento entre otras.

Justificación de carácter práctico; Se propone la exportación de Snacks de banano orgánico, aprovechando la oportunidad de demanda en el mercado americano logrando posicionar el producto y esta pueda ser reconocida por su calidad. Además; se busca diversificar los mercados para los snacks a base de banano orgánico en las empresas exportadoras de nuestro país debido a su limitada exportación y no se aprovecha su demanda.

Justificación con un valor metodológico; Este plan de exportación sirve como ejemplo apropiado para seguir las pautas correctas, asimismo para una exitosa exportación de Snacks, también es una herramienta útil para la empresa “La Españolita” que le permitirá conocer se encuentran establecidos frente a los mercados extranjeros. Asimismo, para investigar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan a su medida. También tiene como finalidad conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras.

Justificación con un valor teórico, La presente investigación pretende incentivar a próximas investigaciones que abarquen un contexto de comercio exterior, de tal manera que se den a conocer todo relacionado a la exportación. Nuevamente, esto se utilizará para planificar investigaciones de seguimiento del comercio exterior o una ventaja competitiva sobre la competencia existente.

1.6. Hipótesis

Hi: Un plan de exportación incrementará las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de Exportación que logre incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa “La Españolita”.

Analizar la producción para la exportación de snack de banano orgánico de la empresa “La Españolita”.

Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la empresa “La Españolita”.

Elaborar un plan de Exportación para incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos, 2019 – 2022.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo según Tamayo (1994) este tipo de investigación incluye una descripción, documentación, análisis y descripción de todos los procesos relacionados con el proyecto. Estas investigaciones se basan en descubrimientos importantes o en la agrupación de personas o cosas por defecto.

Así mismo Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) debido a que su objetivo es especificar los intereses más relevantes de un individuo, grupo o grupo que se pueda presentar, la investigación determinará la situación o evento, es decir, cómo se organizan.

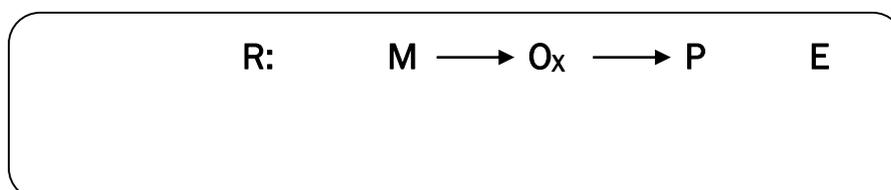
El presente estudio es un estudio descriptivo que utiliza un enfoque cuantitativo. Ayuda a revelar con mayor precisión la realidad comercial de la empresa "La Españolita". La encuesta no solo se basa en datos primarios, sino que también utiliza información de antecedentes.

2.1.2. Diseño de Investigación

Según Balestrini (2006) afirma que es una técnica de recolección de datos, análisis y objetivos para su posterior investigación. (p.131)

El diseño de la investigación en la investigación es no experimental y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en este tipo de diseño las variables no son manipuladas por ende se dice que es proyecto no experimental.

Planteamos el diseño descriptivo el mismo que es detallado en el siguiente esquema:



Dónde:

Realidad (R): Está referida a la problemática observada en la Empresa “La Españolita”

Muestra (M): Está constituida por cierta cantidad de elementos representantes de la población en la empresa de estudio, cabe resaltar que se determinó por el muestreo aleatorio simple.

Observación (OX): Diagnóstico situacional de la empresa, particularmente sobre la gestión interna y externa y cuál es su nivel de competencia comparado a otras compañías del sector.

Propuesta (P): Plan de exportación e Incrementos de ventas

Modelo Teórico (T):

Teoría Plan de Exportación

Teoría Incrementos de ventas

Transformada (E): Exportación

2.1.3. Métodos de Investigación.

Método Analítico: Este método permite que los intentos de establecer una combinación entre las partes analizadas previamente permitieron descubrir la relación entre sus características generales, y este método se utilizará desde la observación inicial para obtener particularidad.

Método Deductivo: Este método puede extraer las conclusiones generales de la investigación basadas en la observación de hechos, la premisa de la compilación, clasificación y derivación de hechos.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Según Tamayo (1994) nos describe que la población abarca un conjunto de fenómenos que estudian las características más comunes que puedan servir como objeto de estudio y aporten en la investigación.

Según Arnal, La Torre y Del Rincon (2003) define que es el grupo de personas que sirven de objeto de estudio para un proyecto (objetos, personas, acontecimientos, etc.). Deben estar compuestos por características principales que sean parte de un plan de investigación.

Población I: Conformada por (5) integrantes del área administrativa de la empresa “La española” ubicada en la ciudad de Piura.

Población II: Conformada por (4) especialistas y expertos en el ámbito de comercio internacional.

Población III: Conformada por (15) posibles clientes o consumidores del producto snack de banano orgánico.

2.2.2. Muestra

Tamayo (1994) nos dice que la muestra esta compuesta por una parte de la población siendo ésta un componente de fenómeno estadístico del plan de investigación. (p.38)

Para Arnal, La Torre y Del Rincon (2003) define a la muestra como el conjunto de procesos que destacan en una población ya que estos son seleccionados por un método de muestreo. (p.38)

Para el presente trabajo de investigación se determinó que el tipo de muestra a utilizar es de no probabilístico por conveniencia porque son recopilados de fácil acceso para el investigador.

Muestra 1: Se ha considerado para la investigación al gerente de la empresa “La Española”, la cual sera fuente primaria, asimismo proporcionará información necesaria para la investigación.

Criterio de inclusión:

- Pertenece a los temas vinculados con el tema de investigación.
- Personal administrativo que conozca la realidad actual de la empresa.
- Persona con máximo cargo así también propietario de la empresa.
- Que pertenezcan a la empresa por un tiempo mayor a 4 años.

Muestra 2: Se determinará como muestra a 4 especialistas relacionados al ámbito de comercio internacional con el fin de recolectar información necesaria para la investigación.

Criterio de inclusión:

- Expertos en el área de exportación y logística.

- Experiencia laboral más de dos años.
- Que tengan conocimiento del producto de snacks.

Muestra 3: Considerando un tamaño de población no medible se ha determinado seleccionar por muestreo no probabilístico por conveniencia a un total de 15 posibles clientes de snacks de banano orgánico para obtener un panorama del mercado objetivo.

Criterio de inclusión:

- Pertenecientes al país de Estados Unidos.
- Personas que tengan un promedio de 8 a 45 años de edad.
- Personas que tengan un estilo de vida saludable.
- Personas que se interesen en el desarrollo sostenible.

2.3. Variables y Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>Variable Independiente: Plan de Exportación</p> <p>El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito. Kirchner (2010)</p>	Inteligencia de negocios	Misión y visión	<p>Técnica: Encuesta, entrevista y revisión documental</p> <p>Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista y guía de revisión documental</p>
		Inteligencia Competitiva	
	Análisis de las estrategias de mercadeo		
	Análisis del sector e industria		
	Competidores		
	FODA		
	Gestión de Riesgo		
	Investigación de mercados I	Priorización de mercados	
		Análisis Comparativo	
		Selección del país objetivo	
	Investigación de mercados II	Condiciones de acceso	
		Logística	
		Proveedores de servicios comerciales y canales de distribución	
		Establecimiento de precios	
		Promoción	
		Términos internacionales de comercio	
		Posicionamiento de la marca	
Competidores			
Perfil del consumidor final			
Financiamiento de exportación			
Plan de Acción	Formas de Pago		
	Creación de estrategias		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>Variable Independiente:</p> <p>Incremento de Ventas</p> <p>Según Kotler (2005) “la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.</p>	Aspectos básicos	Producto	<p>Técnica: Encuesta, entrevista y revisión documentaria</p> <p>Instrumento: Cuestionario, guía de entrevista y guía de revisión documentaria</p>
		Cliente	
		Entorno	
	Organización	Departamento de venta	
		Planificación	
		Relaciones con el cliente	
	Negociación comercial	Presentación	
		Objeciones	
		Cierre	
	Técnicas de venta	Venta a distancia	
		Venta personal	
		Venta a multinivel	
	Fuerzas de Ventas	Vendedor	
Comercio y tecnología	Comercio Electrónico		

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos ,validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se emplearon distintos tipo de instrumentos y de esa manera se pueda medir las variables de estudio por consiguiente se les presenta su descripción:

Encuesta

Define a la encuesta Grosso (2006) lo define como un proceso que le permite recopilar información de un gran número de personas mientras investiga problemas que crean subjetividad. Por ejemplo, puede investigar la opinión pública y los valores actuales de la sociedad, temas científicos. Importancia e importancia en una sociedad democrática. En esta investigación, se realizará un cuestionario a 15 clientes potenciales.

Entrevista

Citando a Torrecilla (2003) dice que es una conversación desencadenada por un investigador, en la que se selecciona un número significativo de sujetos de acuerdo con un esquema preciso con fines cognitivos. El entrevistador lo guiará, pero todavía hay planes flexibles y no estándares. En este estudio se utilizará para determinar la realidad que está atravesando la empresa “La española”, además se usará para los especialistas que tienen amplio conocimiento en comercio internacional.

Revisión documentaria

Es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, para ello se revisaran páginas web como Trademap, Sunat, Banco Mundial, Siicex, Promperu, Mincetur, libros.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Para la presente investigación se utilizará un instrumento de recopilación de información basado en el cuestionario, el cual será aplicado a unos 15 posibles clientes del producto, el cuestionario esta diseñado de 16 preguntas de fácil resolución.

Guia de entrevista

Será aplicada al que tiene un maximo cargo que es el gerente y dueño de la empresa, además a profesionales en negocios internacionales, con el objetivo de recolectar información sobre indicadores de las variables en estudio.

Guia de Revision documentaria

Para la obtención de estadísticas actualizadas sobre exportaciones e importaciones de snack se utilizó herramientas de información comercial como Trade Map, Siicex, Sunat y el Banco Mundial. También se obtuvo información del sitio web a través de estudios de mercado.

2.4.3. Validez

Para la realización de la validación se aplicó la técnica a criterio de los expertos. Dicha aprobación es por contenido. Según la finalidad de la universidad este proceso se realizó con tres expertos quienes fueron:

- **Mg. Francisco Morales Bermudez**

Profesión: Abogado

Mayor grado académico: Master en Relaciones Internacionales

Experiencia Laboral: 22 años

Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán.

- **Mg. Jean Michell Carrión Mezones**

Profesión: Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Mayor grado académico: Magister en Finanzas Corporativas

Experiencia Laboral: 6 años

Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán.

- **Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar**

Profesión: Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Mayor grado académico: Magister en Business Administration

Experiencia Laboral: 8 años

Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos arrojó en el coeficiente Alfa de Crobnbach un 0.795 de fiabilidad, lo que señala que el instrumento es altamente confiable; es decir los reactivos están estrictamente asociados a los objetivos de la investigación. Los resultados se muestran en anexo 1.

2.5. Procedimientos de analisis de datos

Para los analisis estadísticos en la hipótesis, gráficos, tablas y procesamiento de datos, e interpreta cada tabla con precisión utilizamos el paquete estadístico SPSS con Microsoft Excel, un programa para el análisis de datos.

2.6. Criterios eticos

Se tuvieron en cuenta los principios de libertad y responsabilidad, ya que los involucrados en este proyecto fueron responsabilizados por sus elecciones y aprovecharon al máximo su libertad.

La investigación fue desarrollada por los participantes bajo estricta protección y confidencialidad. Asimismo, se asume que la información recopilada es únicamente para investigar este proyecto de manera responsable.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Goetz y LeCompte (1998) recomendamos utilizar descriptores de inferencia débiles, múltiples entrevistadores, participantes secundarios, evaluaciones de otros investigadores y datos registrados automáticamente. Para aumentar la credibilidad externa, resolveré cuatro problemas relacionados con el estatus del investigador, la selección de la fuente, los antecedentes y condiciones sociales, la estructura del análisis y los requisitos previos, y los métodos de recopilación y análisis de datos. .. Para evaluar muchos informes de investigación, proporcionan criterios apropiados, claros, completos, confiables y significativos.

Pérez (1994) para quien el criterio de confirmabilidad se traduce en un acuerdo con el observador en "explicar fenómenos, dilucidar significados y generalizar conclusiones".

Glaser y Strauss (1967), que los lectores pueden relacionar los hallazgos de la investigación, descritos en forma de teoría básica, con las experiencias y percepciones de quienes los investigaron y desarrollaron. Los dos problemas están relacionados principalmente con el proceso de producción de resultados.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados de la investigación; los mismos responden a los objetivos específicos formulados en el estudio. Para tal efecto los hallazgos encontrados resultaron de la aplicación de los instrumentos de recojo de información los cuales fueron estrictamente analizados para luego discutirlos y presentar algunas conclusiones y recomendaciones. Los resultados se muestran a continuación:

Objetivo de investigación 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa “La Española”

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la Empresa “La Española”

En la entrevista realizada al Gerente de la Empresa “La Española” en donde detalló con precisión como la empresa se está manejando y que aspiraciones a futuros se proyecta así también nos detalló que están intentando buscar nuevos mercados e incrementando su red de contactos que les permite conocer a posibles consumidores finales de sus productos en el exterior que paralelamente se encuentran preparando embarques hacia pequeños mercados de Centroamérica. Se destaca también que la empresa en la actualidad no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios que le permita agilizar su producción pero que con el tiempo han logrado posicionar su marca fidelizando a sus clientes con los que trabajan con seriedad y de esta forma les permiten lograr sus objetivos planteados.

¿Tiene conocimiento sobre un plan de Exportación?

Es lo que estamos realizando actualmente, lo primero es tener contacto con el cliente, tú lo buscas o el cliente te puede encontrar (sitio web), luego empezar un feedback (intercambio de información), donde expresará sus requerimientos sobre el producto de acuerdo a eso se fijará un precio, después verificar como empresa toda tu documentación o permisos que se requiera para la exportación y finalmente preparar la mercancía para ser llevada al bordo del buque.

Analisis

Dado que la empresa se encuentra preparando sus primeros embarques hacia el exterior es importante saber que se cuenta con un conocimiento previo en la materia, no obstante sería favorable que se le pueda plantear a la empresa realizar un estudio de mercado previo, en donde se pueda analizar qué países son los aptos para comercializar su producto en el exterior y a que precios se están manejando y de esta manera manejar economías de escala que les permita reducir costos y obtener mayor rentabilidad.

¿Puede medir el grado de satisfacción de sus consumidores por los productos adquiridos? ¿De qué manera lo hacen?

Claro que sí, inicialmente se envía un pedido estándar por ejemplo a nosotros nos ha pasado, dentro del lote que hemos enviado el que más se consume en el mercado nacional es el salado clásico pero también se puede ir incorporando otros sabores, ahora tienes muchos sabores de chifles entonces tú vas innovando, darle un valor agregado porque la gente no solo quiere comer el salado sino también otros sabores está saliendo una cantidad bastante saborizantes muy bueno entonces por allí la gente se va inclinando al principio es poco porque luego le vas creando la necesidad la gente sobre todo lo va aceptando entonces por allí como que vas evaluando a ver que producto tiene más aceptación que el otro.

Analisis

Se sabe que la empresa cuenta con una estrategia de comercialización la misma que comienza con el envío de muestras de sus mejores productos y de esta forma generar una muestra de valor hacia el consumidor, así como también ofrecer nuevos sabores y en la actualidad la innovación y variación de la propuesta de valor son las que resultan más favorables.

¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en el mercado local, nacional? ¿Porque?

Aquí en el mercado tenemos a Crickets, Golaachea que no exporta pero su producto está bien posicionado al nivel nacional, y por último la empresa San Miguel que va incursionando en nuevos sabores.

Analisis

Se puede analizar que la empresa tiene mayor ventaja con sus principales competencias ya que estas aun no experimentan comercializar sus productos en el exterior pero no obstante dichas empresas se encuentran posicionadas en el mercado nacional.

¿Considera Usted que la competencia influye en los precios para la adquisición de la materia prima?

Claro que sí, de hecho, el mayor costo en el chifle es la materia prima; entonces si consigues el plátano a un precio bastante bueno, lógicamente que vas a competir mejor y tendrás un precio final más competitivo.

Analisis

No es de conocimiento ajeno que a mayor demanda los precios se incrementan, en ese sentido la empresa cuenta con distintos proveedores de materia prima que le permite obtener mejores costos en la materia prima siendo este el insumo de mayor relevancia para su producción permitiendo competir a nivel nacional e internacional.

¿Cada cuánto tiempo el personal a su cargo recibe capacitación? ¿Sobre qué temas están desarrollados?

Básicamente sí, se le brinda capacitación de acuerdo a sus áreas respectivas y si hay capacitaciones fuera de la empresa también se les envía.

Analisis

Es bueno que la empresa capacite a sus colaboradores en las distintas áreas que se laboran siendo esta la mejor inversión que se puede realizar a corto plazo ya que esta logrará mejorar en la eficiencia de su personal y en su producción.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en la actualidad?

Fortalezas

Contamos con clientes buenos, clientes serios que nos permitirá salir adelante muy rápido.

Debilidades

La parte débil que tenemos en estos momentos es tecnología por ejemplo en parte de sellados contamos con maquina semiautomáticas y lo ideal sería contar con máquinas automáticas.

Analisis

Si bien es cierto la empresa toma como fortaleza contar con clientes que trabajan con ellos por años pero sería oportuno que se busque ampliar dicha cartera y conforme a la debilidad si es necesario invertir en maquinaria que les permita agilizar y tener más efectividad en su producción.

¿Cuáles son las variedades de productos que ofrece su empresa actualmente?

Nosotros producimos en el caso del plátano hacemos chifles salados, chifles con sabor a ajo, chifles picantes, chifles dulces, chifles con sabor orégano y con sabor ahumado; también hacemos chifles de yuca y también camote en pocas cantidades porque la rotación es muy lenta.

Analisis

La variedad en el catálogo de productos en la empresa no es un factor negativo porque se encuentran en constante innovación y al tanto de los nuevos sabores que el mercado oferta es por ello que este aspecto se debería tomar como una oportunidad de mejora y fortaleza.

¿Considera que la empresa es fuerte en el mercado, en el segmento al que apunta?

¿Por qué?

Si claro, tenemos muchos años que nos respaldan y consideramos que ya tenemos posicionada nuestra marca en el mercado nacional es por ello que buscamos la internacionalización.

Analisis

El posicionamiento con el que cuenta la marca es uno de los principales factores que les permite que la marca sea comercializada con éxito en el mercado y es importante que la empresa haya logrado extender sus mercados en el exterior y no solo

ser una marca reconocida localmente sino que también lograr captar y posicionarse en mercados extranjeros.

¿La empresa “La Española” ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?

Estamos empezando por países que no sean tan exigentes como Centroamérica y próximamente a Bulgaria.

Analisis

La expansión de mercados es uno de los principales que objetivos que busca alcanzar una empresa en ese sentido “La Española” está iniciando en este nuevo rubro que si bien es cierto demanda inversión de tiempo y prestigio para obtener colocar la marca en mercados extranjeros es recomendable hacerlos participes de ferias internacionales en donde puedan hacer su marca conocida en distintos mercados extranjeros.

¿Conoce alguna restricción que impida que los snacks de banano puedan ser exportados a mercados internacionales? ¿Mencione que restricción?

No la conozco, básicamente nosotros estamos empezando con lo mínimo, estamos incursionando en mercados no muy exigente; pensamos que es la mejor estrategia poco a poco ir incrementando tus certificados, vas incorporando maquinaria de planta, más tecnología.

Analisis

Como hemos analizado en preguntas previas la empresa ya cuenta con contactos y desarrollando embarques hacia nuevos mercados pero como debilidad se tiene que escasez en conocimientos que impiden un mejor contacto en las negociaciones internacionales ya que no se conocen los protocolos y estándares de calidad que se solicitan en el comercio exterior.

¿Se cuenta con los recursos necesarios para poder operar en el negocio? Considera que el factor liquidez en su empresa dificulta el desarrollo normal de sus actividades.

Sí, pero es importante sobre todo si quieres incursionar en el mercado nacional porque cuando es en el tema de exportación tienes la ventaja de que el cliente te adelanta entonces lo puedes hacer.

Analisis

La liquidez no es una debilidad para la empresa debido a que ellos utilizan la modalidad de pago anticipado, siendo este un instrumento que les permite trabajar el dinero para la producción y comercialización.

Objetivo de investigación 2. Análisis la producción para la exportación de snack de banano orgánico de la empresa “La Españolita”.

3.1.2. Entrevista aplicada al gerente de la Empresa “La Españolita”

¿Cree usted que la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa es suficiente para el desarrollo de las actividades?

En este momento sí, pero se puede mejorar con el tiempo cuando incremente la producción para la internacionalización.

Análisis

La inversión en maquinaria y equipo para mejorar la producción y la competitividad con la que se cuenta en la actualidad es una de las principales oportunidades con las que la empresa debe apuntar a lograr en un corto plazo debido que ya lograron la internacionalización y en un mundo competente se alcanza el éxito con la eficiencia.

¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado internacional?

Diariamente producimos de 220 kilos hasta 440 kilos aproximadamente.

Análisis

La producción en la actualidad es aceptable analizando que teniendo dicha cantidad la empresa podría llegar a alcanzar la carga máxima de un contenedor aproximadamente entre 3 a 4 meses que si bien es cierto es un tiempo largo y a ello agregando la merma y la perecibilidad del producto sería oportuno tomar el punto analizado anteriormente que se debería invertir en maquinaria para agilizar dicha producción.

¿Sabe Ud. cuáles son los riesgos que enfrenta su empresa actualmente en el desarrollo de sus actividades?

Actualmente uno de los riesgos puede ser en la producción ya que no contamos con un amplio personal que pueda acaparar demandas para la exportación en gran volumen. Así como también tenemos el riesgo de que se pueda incrementar el costo en la adquisición de materia prima.

Análisis

Es recomendable que se cuente con un personal adecuado para acaparar la producción y en casos especiales contar con personal externo que puedan apoyar en las temporadas altas, con el tema de riesgo en los precios de la materia prima sabemos que el mercado de precios es muy volátil en ese sentido debemos contar con distintos proveedores que puedan abastecer la producción.

¿De qué forma tiene un control de la cadena logística en su empresa?

Bueno yo trabajo conjuntamente con una gerente comercial, por ejemplo, en el mercado nacional ella se encarga de la distribución, lo canaliza a través de un operador logístico (blugins), y el operador es el que se encarga del reparto porque ya tiene toda la logística adecuada.

Análisis

Es importante remarcar que ellos están utilizando modelos de cadenas logísticas B2C así como también B2B teniendo intermediarios en su cadena logística

que logra tener mejor provecho a sus operaciones comerciales y obtener resultados lucrativos más rápidos en beneficio de la firma.

¿Qué tipo de distribución aplica Ud. para que sus productos lleguen a diferentes ciudades del país?

En la actualidad trabajando por medio de intermediarios que colocan nuestros productos por todo el país nosotros cumplimos con prepararlos en nuestro almacén y ellos ya se encargan de la distribución.

Análisis

Si analizamos en términos del comercio exterior la empresa realiza venta en fábrica y no experimentan hacerse cargo de la distribución, sería bueno que se involucren en toda la cadena logística desde el punto de origen y colocar en el punto de destino ya sea en el país o a nivel internacional.

¿En que se basa para la selección de sus proveedores de materia prima?

Nosotros ya hace 10 años trabajamos con un solo proveedor que ya es de confianza, pero suele pasar también que hay momentos como por ejemplo a mitad de año que el plátano por el invierno no se desarrolla en su totalidad como en verano, y por allí lógicamente hay complicaciones pero es cuestión de clima, pero igual hay siempre confiabilidad porque no solamente es cuestión de abastecimiento, sino que también nos puede brindar crédito por la confianza que existe.

Análisis

Es importante saber que la materia prima con la que trabaja la empresa es de calidad y con la que vienen trabajando ya hace un buen tiempo no obstante como expresa el gerente las temporadas de producción varían durante el año es por ello que sería bueno que se realice una matriz en favor de analizar nuevos proveedores tomando como principales indicadores precios, calidad, niveles de producción.

¿Qué factores influyen al momento de establecer precios?

Es un tema de costo de materia prima e insumos, el chifle tiene un precio bastante estable porque el precio del plátano no sufre mucha variación en el mercado por ejemplo puede subir un sol por ciento que no es mucho, después es un producto fluctual se mantiene constante en el precio.

Análisis

Si bien es cierto el banano no sufre cambios fuertes en los precios con relación a niveles temporales de producción es importante tomar como respaldo lo antes mencionado que dicha cartera de proveedores sea ampliada y mejorada para estar a la vanguardia de los cambios que se dan en el mundo con el tema de sabores.

Objetivo de investigación 3. Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para la empresa “La Españolita”

3.1.3. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista a expertos en Comercio exterior.

En una entrevista realizada a expertos en comercio Internacional quienes con sus amplios conocimientos y experiencia en la materia nos brindaron asesorías que nos permitieron complementar los conocimientos adquiridos en la carrera y respaldar nuestra investigación que busque beneficiar a la empresa “La Españolita” y desarrollar sus productos en mercados extranjeros en especial en el americano que es un país rico y ambicioso con el cual se puede realizar negociaciones internacionales.

¿Cómo puedo saber si mi producto es exportable?

Son tres pasos: Primero tener la cantidad necesaria para poder exportar ese producto, cumplir con todos los requisitos que exige el mercado internacional, que tengas buenos contactos internacionales, sobre todo tener un personal capacitado que pueda administrar bien los envíos, si en el mercado nacional vendías en cualquier tipo de bolsa, el mercado internacional puede ser que te exijan bolsas certificadas o biodegradables, si tu cumples con todo eso desde el punto de vista de producción, del punto de vista de calidad sobre todo de la parte administrativa se enviara sin problemas por ultimo siempre en toda empresa que quiere exportar es bueno hacerle un análisis FODA para conocer la realidad de la empresa.

Análisis

Se puede concluir que la cadena de exportación es amplia y abarca importantes pasos que se deben ir escalando en ese sentido podemos decir que el estudio de mercado incluye todo un análisis FODA del país de destino, segmentación, niveles de adquisición de productos, tendencias de consumos, controles de calidad y otros son los aspectos que debemos analizar antes de buscar un mercado de destino.

¿Con su amplia experiencia en el comercio exterior que factores cree usted son los más importantes para la selección de un mercado objetivo?

En la consultora donde he laborado consideraban cuatro partes o factores que miden el tema de mercado donde miden el dinamismo mercado, tamaño del mercado, requisitos arancelarios y no arancelarios, miden la competitividad del mercado si

cumplen; con esos requisitos se diferencia y selecciona al mercado específico con una metodología que es validada al nivel internacional, esa metodología en el Perú es conocida aproximadamente por 12 personas y las que llevan a la práctica son 7 personas entonces se puede decir que es una metodología bien completa pero te garantiza que el mercado es el adecuado.

Análisis

Realizar un Matriz Criba en beneficio de obtener el mercado más oportuno para la distribución de nuestros productos es una herramienta muy utilizada analizando los indicadores tales como dinamismo mercado, tamaño del mercado, requisitos arancelarios y no arancelarios, miden la competitividad del mercado que como nos dice el experto son los factores con importancia a fin de lograr el mercado más oportuno.

¿Debo hacer algún tipo de análisis permanente sobre la aceptación de mi producto?

No digamos un análisis permanente porque eso te va a decir tu importador, entonces solamente tienes que estar en constante comunicación con tu importador porque él realiza la distribución en el mercado internacional y te comentará qué cambios realizar en tu producto eso va a depender de tu cliente. Es adecuarse constantemente.

Análisis

En este punto es donde el cliente debe evaluar el valor agregado que se le brinda como marca y alcanzar un nivel de satisfacción de esa manera hacer notar al cliente que la empresa (La Española) está preocupada que el producto llegue en óptimas condiciones tal y como lo ha requerido (características) en ese sentido el servicio post venta es una buena opción para lograr atraer y fidelizar a los clientes.

¿Cuáles son las tendencias de consumo en la actualidad en los mercados internacionales?

Son muy cambiantes, a veces les gusta los productos frescos y hay una parte de población que sigue con la tendencia de snacks y comida rápida, en Estados Unidos los supermercados tú te das cuenta que todo es snacks, productos procesados, productos congelados pero de todas maneras es un mercado bastante competitivo donde se debe saber elegir la presentación adecuada, tipo de envase adecuado y una vez que el

producto esté posicionado siempre se debe buscar ir mejorando en tema de producción, calidad, con valor nutricional porque esas son las tendencias que exige el mercado.

Análisis

La versatilidad que el mundo en la actualidad experimenta, ya sea en sabores, en gustos o en modas es algo para analizar, en ese sentido la realización de una buena segmentación que nos brinde con precisión información de hábitos de consumo de los snacks son el mejor aliado para que el plan de exportación se realice con éxito.

¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar a fin de poder adaptar mi producto en el exterior?

Adaptarte constantemente con las tendencias de consumo que exige el mercado eso es fundamental. Pero lo primero que se debe analizar es cómo se consume ese producto y en función de eso ofrecerles lo mismo o darle un valor agregado y entonces siempre es importante estar diversificando todo ese proceso siempre en constante comunicación con tu cliente para poder identificar si es que le gusta tu producto o hay que mejorarlo, de esa manera ir creciendo en las exportaciones.

Análisis

Analizando esta pregunta podemos decir que el valor que le podemos dar como marca solo depende de nosotros porque en la actualidad el consumidor siempre logra fidelizarse con una marca que diversifica sus productos e indaga a sus consumidores con la percepción que se tiene hacia el gusto y satisfacción del producto.

¿De qué manera se puede ofrecer un servicio postventa en las operaciones de comercio exterior?

Siempre estar en contacto con tu cliente internacional siempre estar en comunicación por el whatsapp, agregarlo a tus redes sociales de una u otra forma estar preguntándole que tal llegó el producto las cajas llegaron bien o mal, que le pareció mi producto a tu cliente, le gustó en esa presentación, que tal van tus ventas, sobre todo con los clientes se debe concretar una confianza.

Análisis

El contacto y la trazabilidad es el mejor aliado que se puede utilizar en una operación de comercio exterior, sacarle provecho a los alcances tecnológicos con los que se tienen, la utilización de redes es la herramienta más idónea para desarrollar este

servicio es por ello que la fidelización es el segundo paso que se debe alcanzar en una operación de comercio exterior tomando como primera la compraventa internacional.

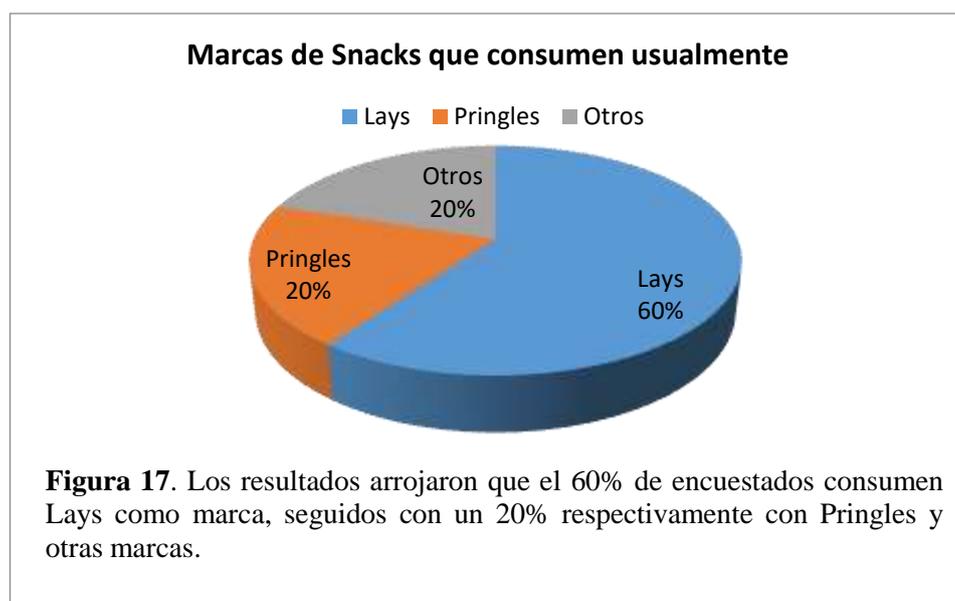
¿Cuáles son las principales certificaciones internacionales que puedan ser influyentes para un futuro posicionamiento en el mercado?

Global gap o la certificación HACCP esto es indispensable que certifica el proceso productivo para realizar el chifle y sobre todo certifica un proceso inocuo, otra opción que se puede optar es que los chifles estén hechos a base de banano orgánico eso marca la diferencia sobre todo en Estados Unidos.

Análisis

Contar con los estándares de calidad y sellos que garanticen que tus productos son los apropiados para el consumo se debe tomar como ese valor diferenciado con el de otras empresas, si bien es cierto son sellos que demandan costos importantes y tiempo, pero es algo que tu empresa debe aspirar en un corto y mediano plazo.

3.1.4. Resultados de la aplicación de encuestas a consumidores de snacks residentes en Estados Unidos.



Las marcas que más se consumen en el mercado de destino son los Lays que es una marca con cuenta experiencia de años y ya establecidos en distintos mercados,

no obstante es bueno saber que estrategias tomaron para poder mantenerse y fidelizar a sus clientes o que canales de distribución son las que utilizan.



La tendencia de fidelización es hacer notar a tus clientes que tienes a un aliado preocupándose por ti y hacerlo notar que está interesado por su satisfacción y que factores influenciaron para optar por nuestra marca.

Conforme a lo que los expertos nos han comentado en la entrevista y encuesta realizada se destaca que para incursionar en el comercio exterior se debe tener un estudio previo acerca del mercado que se pretende incursionar principalmente que requisitos arancelarios y no arancelarios se tienen si dichas exigencias resultan rentables para la empresa luego de ello las certificaciones de calidad que para nuestro productos que es de consumo requiere de obligaciones delicadas que la empresa debe cumplir luego de ello se debemos saber que al incursionar en el comercio exterior la empresa necesitara constantemente adaptarse a los hábitos y tendencias de consumo que se dan en el mercado de destino ya que la volatilidad de gustos en la actualidad son más frecuentes; en ese sentido el servicio postventa que ofreceremos estando contantemente en comunicación con nuestros clientes, obteniendo sus niveles de satisfacción hacia

nuestros productos a fin de tener conocimiento acerca del nivel de satisfacción de nuestra cartera de productos.

Objetivo de investigación 4. Elaboración de un plan de Exportación para incrementar las ventas de snack de banano orgánico en la empresa “La Española” con destino a Estados Unidos, 2019 – 2022

Entrevista aplicada a expertos de Comercio exterior.

En la entrevista realizada a los expertos en comercio internacional quienes nos asesoraron con las tendencias que se dan en los mercados internacionales para lograr un plan de exportación eficaz a fin de captar nuevos mercados de comercialización de la empresa “La Española”.

¿Cree usted que resulte rentable a corto plazo participar en ferias internacionales?

Digamos que sí, siempre y cuando encuentres un cliente que compre volúmenes, obviamente la participación en feria da muy buena rentabilidad a la empresa, pero es muy importante que sepas negociar.

¿Cuál sería el medio que puede resultar el más óptimo para la promoción de mis productos?

No hablemos de medio sino de formas de como publicitar el producto es indispensable que manejen el tema de brochure, catálogos sea virtuales como físicos es indispensable que tengas buenas tomas de los productos, hay formas de como tomar foto y de cómo describir el producto y el brochure tenga especificaciones técnicas que sea completo. Además el tema de contacto como correos corporativos, que tu página web y tus redes sociales estén actualizadas, más interacción con las redes sociales.

¿Qué forma de pago recomendaría utilizar para la comercialización del producto?

La más rápida y la mayoría de exportadores que utilizan es la transferencia bancaria mucho más confiable, y la carta de crédito es muy cara pero si con producto con alto valor si es obligatorio utilizarlo. Los tipos de pago van a depender de tu cliente con el cual acuerdes.

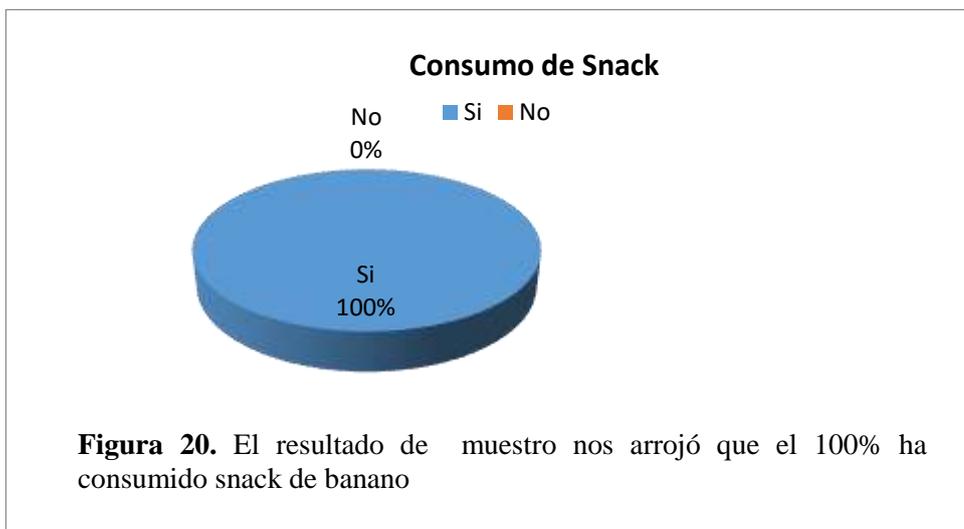
Análisis

Debido a su corta experiencia en mercados internacionales es oportuno empezar con pagos anticipados o remesas asegurando su capital o así también con carta de crédito que les permita asegurar su inversión.

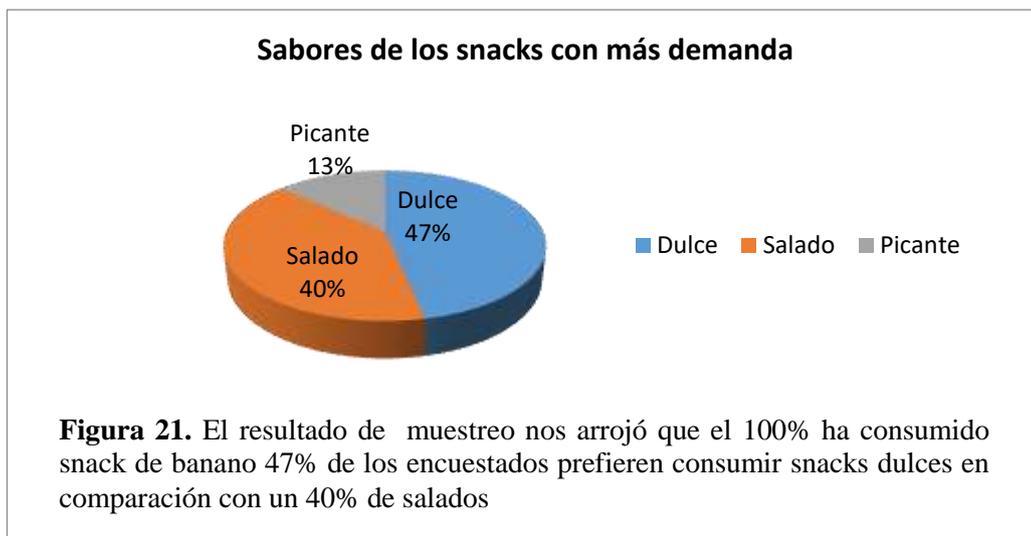
Encuestas aplicadas a consumidores de snacks residentes en Estados Unidos



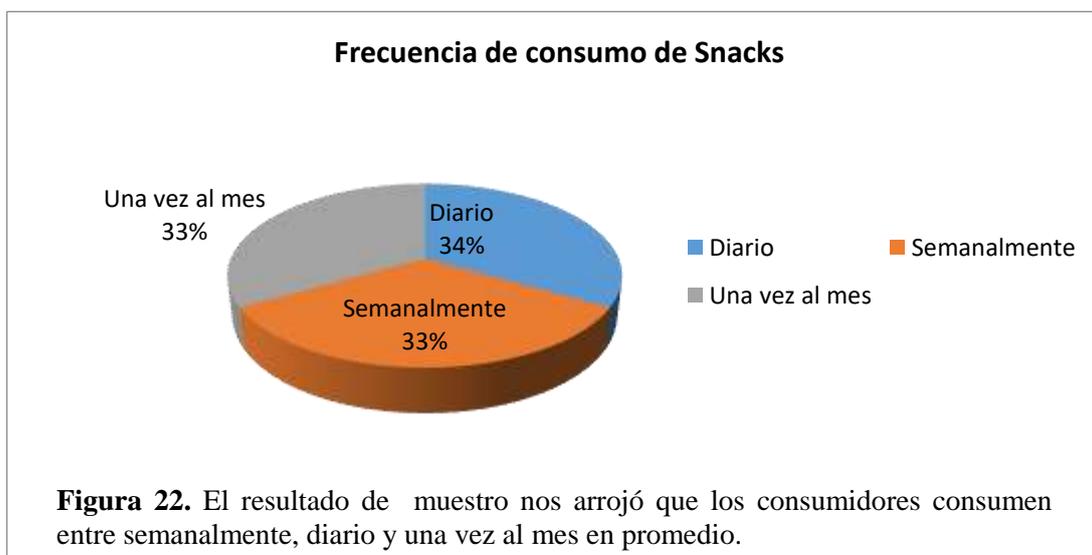
Hemos notado que no todos conocen los snacks de banano orgánico en ese sentido podemos decir que es un mercado nuevo por experimentar y ganar, más aun sabiendo que nuestro productos es de calidad y con un producto orgánico que en la actualidad son tendencias de consumo.



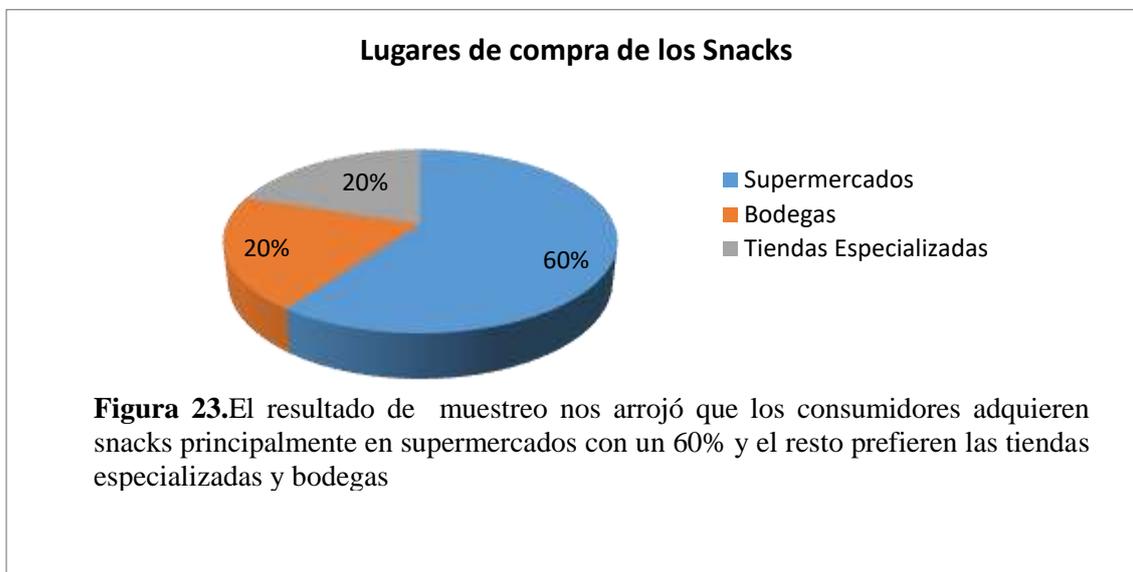
Al analizar este ítem hemos notado que los encuestados conocen acerca del snack de banano como así otros sabores en ese sentido sabemos que es un producto que se puede comercializar de gran forma.



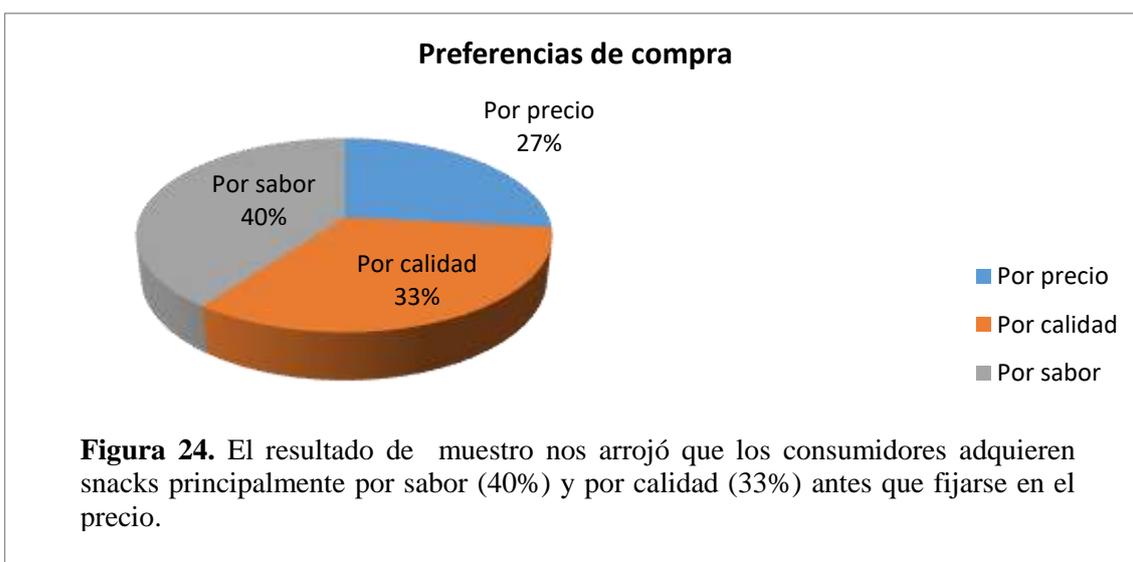
La gente está optando más por comer productos dulces pero algo que resulta a favor que nuestro producto es una fusión de lo dulce con lo salado y resultando una agradable combinación.



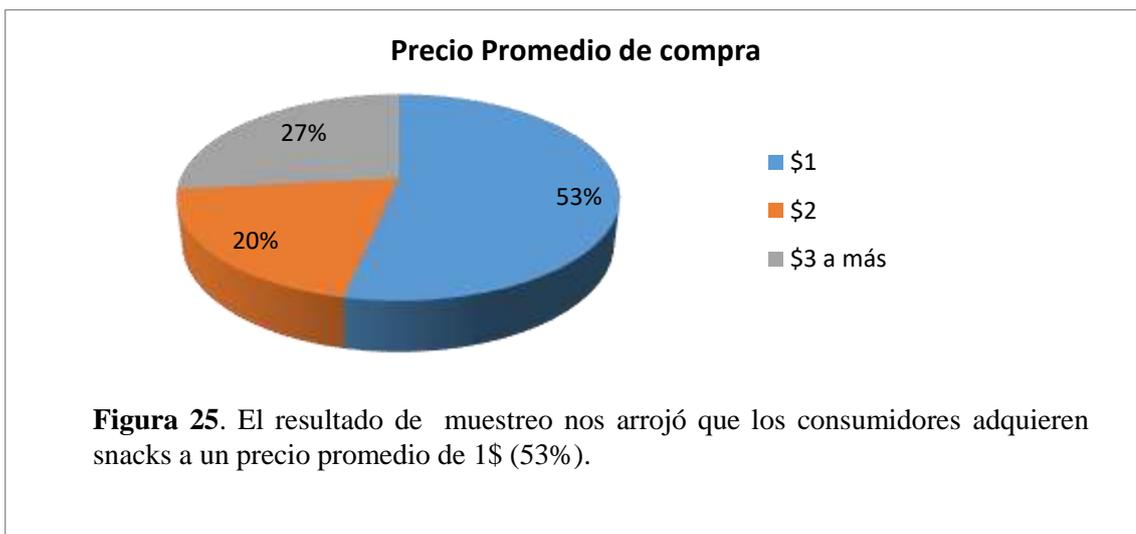
El grado de consumo es parcialmente estable uno los consumen diariamente, otro semanalmente o una vez al mes es por ello que sabemos que el producto puede ser consumido en cualquier momento.



Un buen canal de distribución que se puede optar es comercializar nuestro producto por medio de supermercados que es el lugar con más alto nivel de comercio para productos de nuestro rubro.



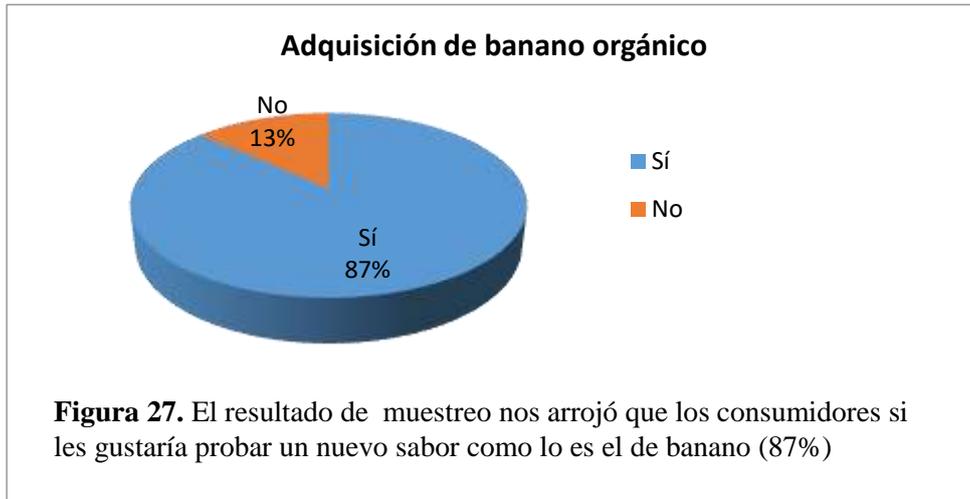
Los encuestados nos dicen que ellos prefieren consumir nuestros productos por el sabor antes que la calidad que puedan presentar y la calidad no le dan mucha importancia en ese sentido resulta atractivo para ganar mercado.



El precio promedio que nuestro producto cuesta coincide con los precios que habitualmente lo encuestados ofertan en ese sentido podemos manejar nuestros costos para poder reducir el precio de venta y ganar clientes.



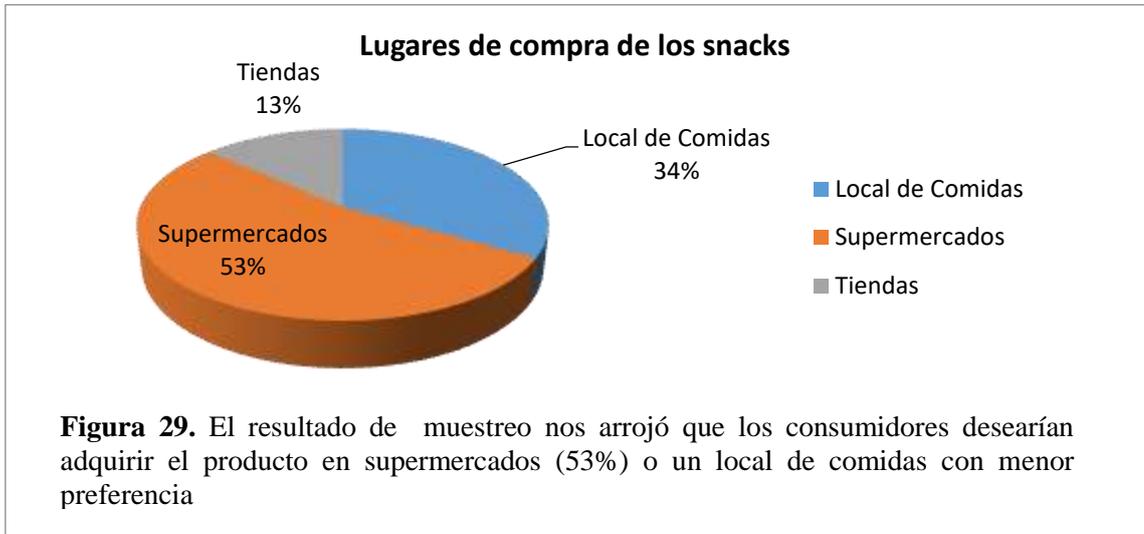
El precio no es factor de gran influencia para el consumo es por ello que el factor precio no es algo que nos pueda preocupar al momento de la negociación.



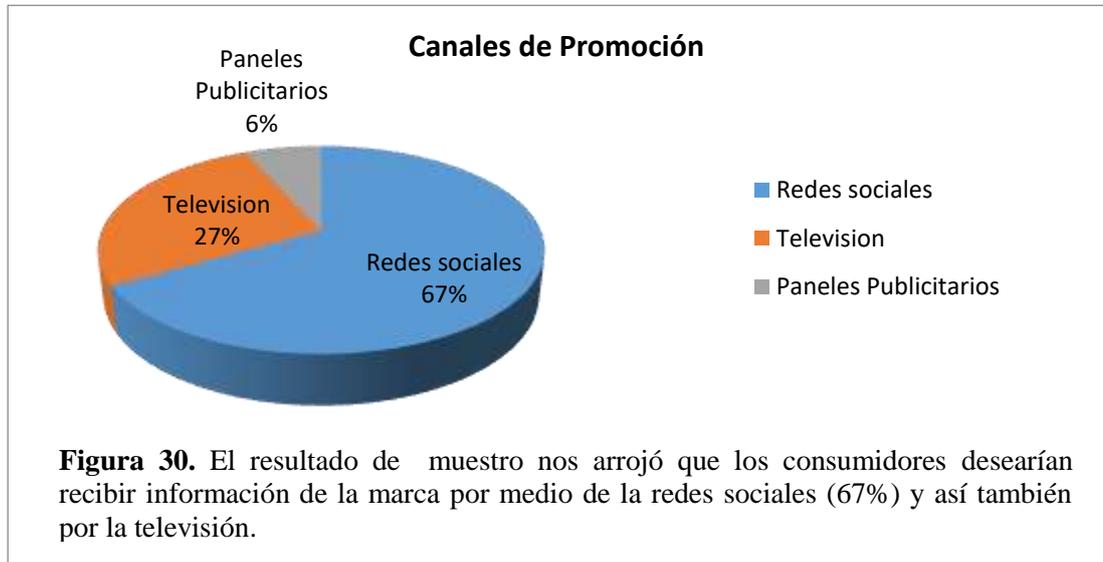
Los encuestados nos dicen que buscan consumir algo sano que en la actualidad es una tendencia de consumo por los productos orgánicos es por ello que nos resulta como una gran oportunidad.



El servicio postventa es una opción de valor agregado para las empresas y el método más efectivo para lograr fidelizar a los clientes haciéndolos sentir un contacto cercano entre empresa-cliente



Los lugares de compra que frecuentan los encuetados son los supermercados que es el medio de comercio más frecuente para la adquisición de los productos.



Las redes sociales se han convertido en los últimos años en el medio más recurrente para la promoción de productos ya que la tendencia es por informarte por los portales acerca de los nuevos productos o promociones es ese sentido realizar publicidad online es una de las estrategias de promoción que se plantea lograr.



Los envases ecológicos han reemplazado a los envases de polipropileno que es un producto altamente contaminante es por ello que los envases ecológicos serán los que utilizaremos para acaparar el mercado americano.

Al final de realizar un análisis de los resultados podemos destacar que nuestro producto cuenta con una alta oportunidad de consumo y ganar mercado sabiendo que las tendencias de consumo en Estados Unidos se adaptan a las características que estamos ofreciendo; la promoción y los canales de distribución van muy de la mano conforme a la forma que deseamos comercializar nuestro producto es por ello que nos emociona saber que el mercado está allí esperándonos para poder explotarlo y sacarle el mejor provecho porque sabemos que nuestro producto es de calidad y capaz de adaptarse en cualquier mercado.

3.2. Discusión de resultados

Con respecto al primer objetivo específico sobre Diagnosticar la situación actual de la empresa “La Españolita”, en la entrevista realizada al Gerente de la empresa se logró conocer que se tiene conocimientos con respecto a un plan de exportación (fijación de precios, documentación, permisos, logística, etc.) ya que se encuentran actualmente negociando con países de Centroamérica para futuros embarques; así también la materia prima es una parte esencial para estandarizar precios en temporadas altas y bajas de producción; la diversificación de los productos que se brindan no son ajenos para la empresa estando constantemente actualizando su portafolio de productos con relación a las tendencias actuales en el mundo. De igual forma Herrera (2015) pudo concluir que Ecuador en la actualidad es el principal exportador de banano en el ámbito internacional, sabiendo que la escasez de la materia prima no es un factor que afecte la producción de chifles, por consecuencia los convierte en pioneros en su rubro, y así también este especifica lo importante de conocer como está compuesta la ficha técnicas, las características y beneficios del producto exportable, es fundamental para insertarlo en mercados internacionales y de esa manera lograr cumplir con todo el proceso, cerrando un contrato internacional exitoso.

En el segundo objetivo se planteó un Análisis la producción para la exportación de snack de banano orgánico de la empresa “La Españolita”, podemos rescatar que la empresa pronto mejorará su nivel de producción es por ello que tienen en mente invertir en maquinaria y equipo, ellos tienen una capacidad de producción de más de 400 kilos al día, pero al ser un número significativo ellos lo ven como una debilidad la limitada capacidad del personal que se tiene, siendo este necesario solo para cubrir el mercado nacional sabiendo que en la actualidad la diversificación de productos y las tendencias de consumo en el mercado son más exigentes y lo relacionamos con la capacitación del personal que se le debe brindar para lograr un beneficio conjunto a fin de alcanzar objetivos planteados y lograr ser una empresa reconocida en el rubro estando a la par con los países que tienen mayor volumen de exportación en el mundo. Urrunaga y Martínez Pico (2016) en Ecuador está de acuerdo con nosotros y observa que Ecuador solo está representado por chips de plátano, y la producción de otros refrigerios hechos de diferentes verduras se traslada al segundo lugar. También muestra que es posible determinar que Ecuador es un país diverso, por lo que tiene un La producción de verduras y la diversidad de verduras de alta calidad hacen que sea útil

diversificar la variedad de snack y experimentar el mundo exigente y la demanda de productos naturales saludables, por lo que exportar snack de verduras a este mercado es un negocio de su país.

Con respecto al tercer objetivo Plantear nuevas estrategias comerciales de exportación para de la empresa “La Españolita” en la realización de entrevistas a expertos con amplia experiencia en Comercio exterior destacamos que para iniciar en el mundo de la exportación se deben realizar estudios previos analizando las tendencias de consumo, condiciones de exportaciones (dinamismo mercado, tamaño del mercado, requisitos arancelarios y no arancelarios) y buscar el país indicado con el que puedas lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Complementariamente en Lima, Garcia (2017) manifestó que su objetivo principal del plan fue demostrar y sustentar que tan viable es exportar a Holanda la fresa deshidratada, siendo un producto de sencilla manipulación que es consumido mucho por las familias, habiendo evaluado todos factores que influyen en el proceso de exportación así como también se realiza el plan de comercio internacional, así también le planteó a la empresa estar presente en distintas ferias nacionales e internacionales que se realizan en el Perú, además de utilizar medios de comunicación tales como el internet y el teléfono para poder contactar a clientes potenciales. Concluyendo que el producto tiene características que atraen al consumidor final, ya que de acuerdo al nuevo estilo de vida que llevan, en la cual le dan énfasis a consumir alimentos sanos y nutritivos.

Con respecto al cuarto objetivo *Elaboración de un plan de Exportación de snack de banano orgánico para incrementar las ventas en la empresa “La Españolita” con destino a Estados Unidos, 2019 – 2022* en la realización de entrevistas a expertos con amplia experiencia en Comercio exterior así como también en las encuestas aplicadas a posibles consumidores de snacks en Estados Unidos logramos saber que existen distintas herramientas que nos permitan dar a conocer nuestros productos en gran masa con temas de publicidad y de la misma manera con los resultados obtenidos de la encuesta supimos que poco más de la mayoría saben que existen los snacks a base de banano o como que en su mayoría prefieren sabores dulces en los snacks y que los prefieren comprar en supermercados; las exigencias y tendencias en el mercado es cada vez controlada prevaleciendo el consumo de productos saludables. De igual manera Quinde y Paéz (2016) en sus conclusiones en su proyecto destaca no solo se encierra al campo del comercio exterior sino que abarca diferentes ciencias a nivel de

investigación, desarrollo, técnicas de producción e industrialización, estudios de mercado, marketing, merchandising, ventas, administración y otras variantes las cuales permiten que sea un trabajo completo y viable de manera que pueda surgir en el mercado nacional e internacional un producto saludable y nutritivo como son los snacks derivados del plátano y que además se pueda utilizarse la misma planta productiva para sacar otros productos análogos que permitan revolucionar el consumo de productos que aporten beneficios a la salud, reemplazando aquellos productos que son considerados comida chatarra y por ultimo concluyó que el producto puede ser muy bien acogido por diversos países, demostrando por medio de evaluadores e índices financieros que su comercialización sea dentro o fuera del país es rentable.

3.3. Aporte Práctico

Título de la Propuesta

Plan de Exportación para incrementar las Ventas de Snack de Banano Orgánico en la Empresa “La Españolita” a EE.UU, 2019 – 2022

Esquema de la propuesta

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como esquema el plan estratégico exportador. Martelo y Lombana (2013)

Tabla 1: Esquema del plan estratégico exportador

Inteligencia de Negocios
Misión y Visión
Análisis general de la empresa
Inteligencia Competitiva
Análisis de las estrategias de mercadeo
Análisis del sector e industria
Competidores Locales
FODA
Investigación de mercados I
Priorización de mercados
Análisis comparativo
Selección del país objetivo
Investigación de mercados II
Condiciones de acceso
Logística
Proveedores de servicios comerciales y canales de distribución
Términos internacionales de comercio
Posicionamiento de la marca
Competidores Internacionales
Perfil del consumidor final
Plan de acción
Financiamiento
Formas de pago
Creación de estrategias

Fuente: Pyme-Ruta para la exportación

Elaboración: Propia

Inteligencia de negocios

Aquí se realiza un análisis de cómo se encuentra la empresa, por lo tanto se analiza la estructura organizacional, clima laboral, entre otros aspectos. Las empresas antes de iniciar una exportación deben realizar un diagnóstico de cómo se encuentran actualmente ya que la internacionalización compromete a todas las áreas funcionales y de esa manera será más factible seleccionar un mercado objetivo donde se va a insertar el producto y poder adaptarlo a las exigencias del mercado. Martelo y Lombana (2013)

Información general de la empresa

Historia de la empresa

En 1935 Santiago Casas Margaret y Juana García López llegaron a Piura. Ambos españoles, él era de Barcelona y ella de Burgos. La fundadora Martha preparaba natillas y toffes de café en la casa, que tuvo mucha acogida. Cuando a las personas les provocaba algo dulcecito decían: “vamos donde la españolita” el nombre pegó y les gustó tanto que decidieron ponerle así a la empresa”. Cuando los señores don Alberto Casas García y Doña Martha Quevedo Solari de Casas tomaron las riendas del negocio, innovaron y crearon la receta del famoso toffee de algarrobina. Además agregaron otras nuevas recetas con el fin de hacer crecer el negocio. Dentro de la cartera de producto se encuentra los toffees de 7 sabores: maní, café con leche, coco, crema de leche, pecanas, almendras pero el de algarrobina es producto de “bandera”. Pero “La Españolita” no solo vende toffees. También tienen natillas, choco tejas, manjares, turrone, en una bolsita entran 25 toffees, entre sabores completos y surtidos. Las envolturas se encargan desde Lima, los colores que los identifican son variados: el de almendra es de color verde, el de manjar blanco amarillo y el de algarrobina de color naranja.

El padre de Martha tomó el control la fábrica cuando tenía 24 años y desde entonces no ha parado. Lamentablemente don Alberto ya no apoya como antes en la preparación del toffee. “Mi papá ya no está en condiciones de ayudar, aun así se niega a dejarse de lado, esta fábrica es su vida”.

La Españolita se enfrenta a dificultades desde hace más de 70 años, pero hasta el momento les va muy bien. Acogen a practicantes de las distintas universidades en Piura y la fábrica funciona perfectamente. Los lugares de venta y preparación son distintos, en el jirón Moquegua 358 está la tienda, un rincón donde puedes degustar y comprar

los dulces. Los miércoles y viernes son los días designados para trabajar y la preparación del toffee de algarrobina dura dos horas, desde la preparación de la masa hasta el empaquetado. La receta es secreta, solo la familia la sabe. A los hijos de Martha no les gusta el negocio, pero ella espera que a sus nietos sí, porque no piensa entregar por nada del mundo la receta del toffee de algarrobina a otras personas. La Española es una tradición familiar.

Imagen 1: Logo de la empresa “La Española”



Misión y Visión

Misión

Hacer de los momentos en familia y entre amigos los más inolvidables, con “La Española”, un saludable placer.

Visión

Ser líderes en el mercado de snacks naturales y saludables, priorizando la innovación y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos nacionalmente y a nivel mundial.

Análisis General de la empresa

Figura 17: Ficha Ruc de la Empresa "La Española"

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20529820497 - JUANITA LA ESPAÑOLITA E.I.R.L.
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA.
Nombre Comercial:	-
Fecha de inscripción:	04/12/2012
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. PROGRESO NRO. 1816 SECTOR CASTILLA PIURA - PIURA - CASTILLA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 51906 - VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS Secundaria 1 - CIU 51212 - VTA. MAY. DE MATERIAS PRIMAS AGROPED.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA LIQUIDACION DE COMPRA
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 30/01/2015 BOLETA PORTAL DESDE 13/05/2015
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fuente: Portal Sunat

Ubicación de la empresa

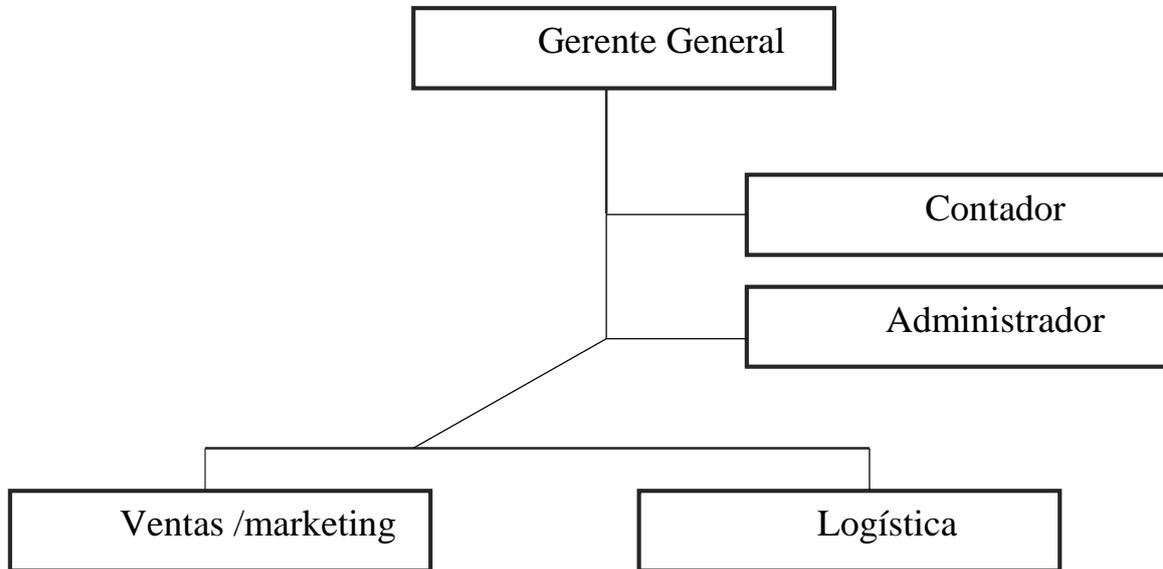
Figura 18: Ubicación de la empresa "La Española"



Fuente: Google Maps (2018)

Organigrama de Funciones de la empresa

Figura 19: Organigrama de Funciones



Fuente: Empresa "La Españolita"

Gerente general

Funciones

- Encargada de tomar las decisiones correctas en el momento adecuado.
- Desarrollar estrategias para el eficiente manejo de la empresa.
- Organizar y enlazar todas las áreas y funciones de la empresa.
- Organizar, dirigir, coordinar y evaluar el desempeño de las labores encomendadas a las distintas áreas.
- Revisar y rubricar los convenios, contratos, permisos y las autorizaciones, en los asuntos de su competencia.
- Supervisar el ejercicio del presupuesto.
- Formular y gestionar las reformas presupuestales.
- Registrar y controlar los compromisos y las operaciones financieras.

Asistente de ventas

Funciones

- Ayuda en labores administrativas, trámites, etc.
- Mantener y mejorar las ventas

- Lleva la cartera de clientes.
- Encargado del seguimiento y control de los instrumentos financieros relacionados con la cuentas por cobrar.
- Ayudar al Gerente a organizar planes de distribución de ventas.
- Ayudar a diseñar las estrategias para incrementar la distribución de productos.

Asistente de Logística

Funciones

- Controlar las entradas y salidas de productos.
- Ayuda en labores administrativas, de compras, trámites, etc.
- Recibir y procesar las solicitudes de compras
- Negociar precio, descuentos, formas de pagos, tiempos de entrega, etc. con los proveedores locales.
- Solicitar a los proveedores notas de crédito o débito, devoluciones o cambios de factura

Contador

Funciones

- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Mantener actualizados los libros contables.
- Registro de operaciones realizadas en la empresa.
- Registro de compras, gastos y ventas.
- Declaración de impuestos, declaración y pago de planillas electrónicas
- Llevar y tener la contabilidad al día.

Ayudante

Funciones

- Ayuda en las labores que le encargue la Gerencia General

Inteligencia competitiva

Aquí se analiza la industria del rubro que pertenece la empresa. Además analizar las exportaciones e importaciones del producto. Es muy fundamental tener conocimientos sobre la industria que se está estudiando y los últimos avances tecnológicos donde la Pyme está inmersa, además de sus fortalezas y debilidades, pues ello permite identificar las ventajas competitivas. .Martelo y Lombana (2013)

Análisis del sector e industria

Aquí, los clientes de snacks se identifican como parte de la demanda de diferentes niveles, la mayoría de los cuales se concentran en áreas urbanas y ciudades con diferentes características de la vida cotidiana. Cabe resaltar que no debe influir en las decisiones que crea conveniente la empresa por la demanda interna de producción de chifles ya que el producto a comercializar no es para consumo nacional sino para consumo fuera del país de origen.

Los hábitos alimenticios han tenido una importancia muy importante, el estilo de vida de los habitantes americanos por comer alimentos sanos, nutritivos y que estos puedan ser consumidos en cualquier momento del día y en distintas formas para su consumo.

Análisis del producto

El término snack es de origen inglés y significa alimento ligero que se consume entre horas. Este término es sinónimo de piqueo, aperitivos o bocados estos términos varían de acuerdo al lugar de origen en el que se refieren.

De la producción de chifles que realiza, el 70% es para Piura y el 30% es para Chiclayo, Trujillo, Chimbote y Lima.

Los chifles son plátanos comestibles en Perú, fritos en aceite y sal en forma de hojuelas, rodajas, hojas o tiras. Este snack es un platillo típico escandinavo, especialmente en la ciudad de Piura, donde los polluelos se fríen en aceite vegetal sobre un fuego de leña de algarrobo rico en sal y se sirven con sal y maíz seco y snacks. Sigue el resultado. A nivel nacional por su delicioso y adictivo sabor. Chifle ahora acompaña la comida Piura y escandinava, así como criolla y mariscos en muchos hogares, cafés y restaurantes de diversas formas y niveles en todo el país. El chifle de plátano es un

producto altamente nutritivo, económico y accesible porque no se pierde nutrición durante el procesamiento.

Denominaciones Regionales

Entre las principales denominaciones regionales tenemos Argentina: picada o copetín.

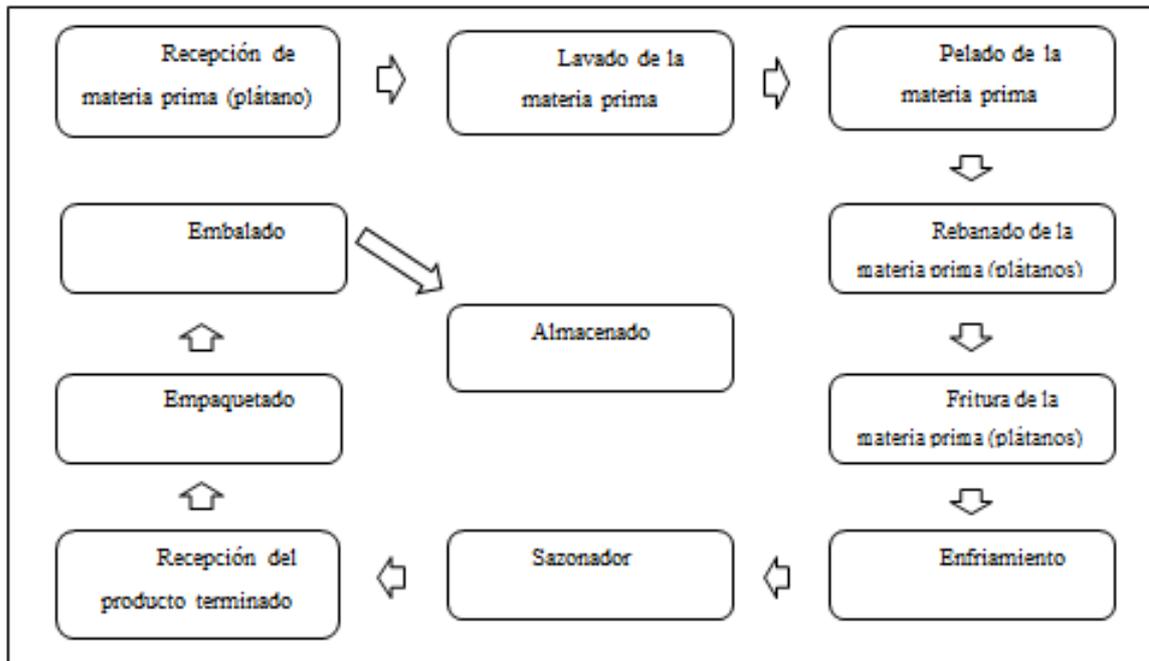
- Chile: picoteo o copetín.
- Colombia: pasabocas, picadas, mecató o aperitivos.
- Costa Rica: picaritas o snacks.
- Cuba: chucherías.
- Ecuador: piqueo o chuchería.
- El Salvador: boquitas o churritos.
- España: aperitivos o picoteo.
- Guatemala: boquitas.
- México: botanas o aperitivos.
- Perú: piqueo.
- República Dominicana: papitas.
- Uruguay: picada, bocaditos o copetín.
- Venezuela: pasa palos

Imagen 2: Snacks de plátano



Flujograma de producción

Figura 20: Flujograma de producción de los snacks de banano



Elaboración: Propia

Recepción: En la planta de proceso serán recibidos los plátanos.

Selección: Aquí, todo el producto se separa, se observa la madurez y hay defectos que impiden su procesamiento, como grietas o daños.

Lavado: Esto se hace para eliminar varias sustancias extrañas o contaminantes

Pelado: Con un chuchillo de sierra se procede a cortar las puntas de ambos extremos del plátano y luego con un cuchillo sin punta y sin filo se pela cuidadosamente evitando algún maltrato a la pulpa.

Rebanado: Consiste en cortar transversalmente el producto en finas rodajas de 2-3 mm de ancho de la forma que se requiera.

Fritura: Consiste en cocinar las rodajas a una temperatura de 150° C por 3 minutos.

Transporte y enfriamiento: Su objetivo es eliminar el exceso de grasa superficial del producto, con el fin de obtener un producto con mínimo de grasa superficial.

Sazonador: consiste en la agregación de sal.

Empaquetado y embalado: El producto debe ser empacado en las bolsas de polipropileno y embalado en las cajas.

Almacenamiento: El producto ya empacado y embalado deberá mantenerse en un ambiente fresco y seco durante su almacenamiento y distribución con el fin de mantener su calidad.

Competidores Locales

- Chifles Olaechea
- Especiales San Miguel
- José Antonio
- Otero
- Mi Clarita
- Mechita
- Keylita
- Crickets

Matriz Foda

Tabla 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Existe trato cordial y clima laboral favorable.- Producción y venta directa.- Personal capacitado.- Buenas relaciones con proveedores.	<ul style="list-style-type: none">- Aprovechar el lugar indicado para instalar sucursales.- Lograr una ventaja competitiva aprovechando errores que dejan los competidores.- Crecimiento del mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Alta Inversión en publicidad y marketing.- No contar con una cartera de clientes.- Capital limitado.- La ubicación y las condiciones de trabajo hacen que los precios sean más altos que los precios competitivos extranjeros.- Falta de control de producción e inventario.- Capacitar a las áreas relacionadas.- Promociones de otras distribuidoras de snacks.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia nacional e internacional- Productos sustitutos en el mercado.- La empresa tiene experiencia y mayores clientes confiables.- Fenómenos naturales que perjudiquen la producción de la materia prima.

Elaboración: Propia

Investigación de mercados I

Luego del diagnóstico de cómo se encuentra la empresa, es indispensable seleccionar un mercado donde se adapte el producto y a la vez logre satisfacer las necesidades del cliente. Esta sección se define como una investigación antecedente de las características más importantes de los posibles países escogidos a través de un análisis y comparación. Martelo y Lombana (2013)

Priorización de mercado

Para la determinación de mercado objetivo se planteó utilizar el método CRIBA el cual consiste en analizar distintos indicadores que son influyentes en el desarrollo del comercio exterior en cada país a conocer que países se encuentran con mejor posición en el mercado.

Tabla 3: Indicadores de análisis de la herramienta CRIBA

Indicadores para determinar el mercado meta	%
Población	8%
Riesgo país	12%
IDH (clasificación mundial)	6%
Poder Adquisitivo	15%
Participación (Importación de la partida)	15%
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	9%
Inflación anual	7%
Barreras no arancelarias	8%
Barreras arancelarias	9%
Facilidad de hacer negocios	11%
TOTAL	100%

Elaboración: Propia

Como principales indicadores para para selección del mercado objetivo destacamos el Riesgo país que ello nos detallara con precisión como se encuentran económicamente los país muestra del análisis; así mismo el número de habitantes con los que cuentan o como el PBI y la facilidad para hacer negocios que se tiene.

Análisis Comparativo

Tabla 4: Comportamiento de cada indicador

Indicadores	Japón	USA	China	Alemania	Francia
Población	126,529,100.00	327,167,434.00	1,384,688,986.00	82,927,922.00	67,364,357.00
Riesgo país	A2	A2	B	A2	A2
IDH (clasificación mundial)	19	13	86	5	24
Poder Adquisitivo	98,25	1,00	3,50	0,77	0,79
Participación (Importación de la partida)	6.1	35	5.1	5	5
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	41,340	62,850	9,470	47,180	41,080
Inflación anual	0,2	1,55	3,0	1,2	0,9
Barreras no arancelarias	TLC	FDA	TLC	Reguladas por U.E	Regulado por UE
Barreras arancelarias	0%	0%	0%	0%	0%
Facilidad de hacer negocios	39	8	46	24	32

Elaboración: Propia

Luego de analizar al detalle cada indicador, con la utilización de portales web (Trade Map, Banco Mundial, Doing Business) confiables de recolección de datos podemos observar que cada país con proyección para la comercialización de nuestro producto presente distintos índices de negociación que a la larga pueda marcar distancia sobre otro.

Tabla 5: Calificación de cada país con respecto a cada indicador

Indicadores	Japón	USA	China	Alemania	Francia
Población	3	4	5	2	1
Riesgo país	4	4	2	4	4
IDH (clasificación mundial)	3	4	1	5	2
Poder Adquisitivo	5	4	4	1	2
Participación (Importación de la partida)	4	5	3	2	2
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	3	5	1	4	2
Inflación anual	5	2	1	3	4
Barreras no arancelarias	5	1	5	5	5
Barreras arancelarias	5	5	5	5	5
Facilidad de hacer negocios	2	5	1	4	3

Elaboración: Propia

Selección del país objetivo

Tabla 6: Resultados obtenidos de Análisis Criba

Indicadores	Japón	USA	China	Alemania	Francia
Población	0.24	0.32	0.40	0.16	0.08
Tendencia de consumo	0.48	0.48	0.24	0.48	0.48
IDH (clasificación mundial)	0.18	0.24	0.06	0.30	0.12
Poder Adquisitivo	0.75	0.60	0.60	0.15	0.30
Participación (Importación de la partida)	0.60	0.75	0.45	0.30	0.30
PBI per cápita PPA (USD, 2017)	0.27	0.45	0.09	0.36	0.18
Inflación anual	0.35	0.14	0.07	0.21	0.28
Barreras no arancelarias	0.40	0.08	0.40	0.40	0.40
Barreras arancelarias	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Canales de distribución	0.22	0.55	0.11	0.44	0.33
Totales	3.94	4.06	2.87	3.25	2.92

Elaboración: Propia

Después de realizar y analizar cada indicador de desarrollo económico en cada país se pudo obtener a Estados Unidos con mayor puntaje con un 4.06 siendo este un mercado atractivo para la exportación de snacks y en segundo lugar a Japón con 3.94 que puede funcionar como una alternativa para la empresa objeto de estudio.

Investigación de mercado II

En la mayoría de los casos las Pymes no llegan con su marca hacia el consumidor final sino son los importadores y/o distribuidores quienes llegan al consumidor final. Sin embargo, es esencial que la empresa sepa las condiciones de acceso y los requisitos para poder incursionar en el país. Martelo y Lombana (2013)

Condiciones de acceso

Ley de Promoción Empresarial Andina y Eliminación de Drogas (ATPDEA). ATPDEA es un programa de comercio unidireccional diseñado para promover el desarrollo económico. Quería incentivar la inversión para incrementar la oferta exportable de productos andinos que pudieran promover el ingreso al mercado estadounidense.

Los productos comercializados en Estados Unidos deben cumplir con todos los requisitos de salud y seguridad, que son fijados por la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act - FD&C Act).

Requisitos Físicos, Químicos, Microbiológicos Y Sensoriales

No hay requisitos físicos, químicos u otros requisitos obligatorios para los refrigerios que ingresan a los Estados Unidos. Esto debe cumplir los requisitos especificados en el contrato de venta. Sin embargo, una descripción comercial de los "refrigerios" del producto (CID) del Servicio de Mercado Agrícola (AMS) se puede utilizar como referencia, ya que es responsable de clasificar los refrigerios por tipo, estilo y sabor y lo explicará. Al descartar las cookies, se clasifican como Clase VI "Otros" y le corresponden los siguientes requisitos:

- Proceso: Los snacks deben contar con un proceso obligatorio de Buenas Prácticas de Manufactura. (21 CFR Parte 110).
- Olor y sabor: No contar con olores y sabores rancios u óxidos.
- Materias extrañas: El producto terminado deberá estar libre de cualquier contaminación
- Requisitos de vigencia: Los snacks deberán tener un proceso y envasado con un mínimo de 21 días antes de la entrega al comprador.

Sistema de análisis de peligros y de puntos de control críticos (HACCP)

Actualmente, el sistema HACCP es obligatorio solo para productos biológicos acuáticos de jugo de fruta producido y vendido en los Estados Unidos. En Perú, el séptimo suplemento del D.S 007-98 establece que los plazos de los productores de alimentos y bebidas para desarrollar planes HACCP no se aplican actualmente a las pequeñas y micro empresas de alimentos. Sin embargo, las disposiciones del párrafo anterior no los eximen de cumplir con otras disposiciones de este artículo que se aplican a ellos o las disposiciones de la agencia de vigilancia competente para el control sanitario de sus actividades.

Comercialización

Primero, antes de que los bienes lleguen a la Aduana de EE. UU., La FDA trabaja con la Aduana de EE. UU. Para procesar los alimentos importados. El importador debe declarar la importación de las mercancías a la oficina de aduanas mediante la notificación de entrada "aviso de entrada" y la "presentación de solicitud de entrada" requerida.

Envase

El envasado se debe realizar con todas las circunstancias higiénicas que evite la contaminación del producto. Los envases más comunes para el envasado de chifles son:

Bolsas de polipropileno bilaminado o metalizado de 40 g., 200 g. y 400 g.

Presentaciones a granel, bolsas de 7.2 kilos.



Figura 21 : Envase de presentación “La Española”

Embalaje

El embalaje a utilizar está hecho para lograr la integración y conexión uniformes del producto, de modo que esté directamente protegido y tenga buenas propiedades de manipulación. El embalaje y los materiales de embalaje deben seleccionarse en función de las necesidades del producto, los métodos de embalaje, la resistencia, el costo, la disponibilidad, las especificaciones del comprador, los costos de envío y los factores ambientales. Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para productos agrícolas procesados. Debe tenerse en cuenta que todos los embalajes de madera para el comercio internacional deben ser tratados térmicamente o fumigados con bromuro de metilo y llevar el sello de certificación SENASA.

Marcado y Etiquetado

Para cualquier alimento vendido en los Estados Unidos, debe tener una etiqueta que cumpla con las regulaciones aplicables, en cuyo caso la regulación se puede encontrar en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales "Etiquetado de Alimentos" (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses impedirán que el producto ingrese a su territorio.

Figura 22: Etiquetado de exportación “La Española”



Logística

Ha habido casos en donde los alimentos han sido víctimas de contaminación o que estos no han llegados con las condiciones debida para su consumo es por ello que se recomienda que los alimentos deben estar correctamente protegidos en el medio de transporte (Dependiendo del tipo y clase de alimentos que se transportará), en este caso las cajas de cartón con un debido embalaje y la unitarización de pallets son los más habituales

Limpie adecuadamente las herramientas de transporte y manipulación para analizar mejor la carga. Cuando esto sucede, especialmente en la distribución de productos a granel y los contenedores dedicados a los alimentos deben etiquetarse adecuadamente.

La parte esencial de que se realice una exportación optima es reducir costos en la cadena logística, si bien cierto matriz se involucra desde la adquisición de la materia prima hasta el momento que llega al destino final en dicho proceso hay actividades que se pueden obviar y realizar por nosotros mismos de esta forma reduciendo algunos gastos que puedan resultar favorable para estimar un mejor precio de exportación.

Términos Internacionales de comercio

No se debe olvidar que los Incoterms son un conjunto de reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) para describir con precisión los derechos y obligaciones de las exportaciones e importaciones en el comercio internacional. La aceptación por parte de compradores y vendedores es opcional, pero su uso en comercio exterior es muy común. Si ambas partes están de acuerdo, los Incoterms seleccionados deben incluirse en el contrato de venta.

Estas reglas ayudan a identificar los problemas comerciales clave, como las obligaciones y los costos asumidos por cada parte para el despacho de aduanas, y garantizan los bienes, los lugares de entrega y los tiempos de entrega, si corresponde. El producto y sus riesgos. Además de hacer referencia a los Incoterms, puede resultar útil especificar otros términos.

- Detallar cuándo tendrá lugar la entrega y quién debe efectuar la carga y descarga.
- Cobertura del seguro que se necesita, así como su alcance geográfico y temporal.
- Requisitos referentes al transporte
- Empresa responsable del despacho aduanero o de la entrega en un punto interior de otro país.

La versión 2020 de Incoterms incluye disposiciones de CNI (Costo y seguro). Esto significa que el vendedor (exportador) corre con el costo del seguro internacional sin envío. Al mismo tiempo, se espera la aparición de dos nuevos términos debido a la separación de los Incoterms, Free Carriers (FCA), los cuales son ampliamente utilizados en el comercio internacional. Uno es para el transporte por carretera y el otro es para el transporte marítimo sin coordinación de responsabilidad entre las partes. Asimismo, las disposiciones DDP (derechos de entrega) se dividirán en dos incoterms dependiendo de si la entrega se realiza o no en la terminal (puerto, aeropuerto) de ese país. Lugares distintos a los de compra (PAO, envío, terminal) o terminal de envío (p. Ej.) Sede del comprador). El segundo caso se llama DPP (Entrega; Pago). En ambos casos, el vendedor es alguien que está exento de derechos de aduana.

Imagen 3: Incoterms 2020

Transporte multimodal	Transporte marítimo y por vías navegables de interior
FCA Franco transportista	FOB Franco a bordo
CPT Transporte pagado hasta	CNI Costes y seguro
CIP Transporte y seguro pagados hasta	CIF Coste, seguro y flete
DTP Entregada, terminal pagada	CFR Coste y flete
DPP Entregada, lugar pagado	
DAT Entregada en terminal	
DAP Entregada en el lugar convenido	

Fuente: Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Al hablar de términos de comercio exterior nos referimos principalmente a los Incoterms que si bien cierto son reglas que los negocios internacionales los requiere mas no son obligatorias en ese sentido destacamos que “la Españolita” al contar con poco experiencia en el rubro sería bueno que trabaje con Incoterms más completo en donde busquen menos protagonismo e involucrarse en la cadena logística de exportación desde el punto de partida hasta que llegue al destino final en ese sentido manejar Incoterms con entregas en destino (DPP, DAT Y DAP) se beneficie con un mejor margen de ganancia que es algo que el negocio necesita, la utilización de seguro es algo recomendable sabiendo que tu mercadería se encuentra completa y en estado optima por cuotas mínimas pero con seguro de que todo saldrá bien.

Posicionamiento de marca

Como estrategia de diferenciación de producto (valor agregado), se basa en la tendencia internacional de la entidad competente (Organización de Etiquetas de Comercio Justo), la Certificación de Comercio FairTrade. Su objetivo principal es mejorar la transparencia y el respeto por las relaciones en los negocios, Condiciones comerciales para garantizar la equidad en el comercio exterior, contribuyendo así al desarrollo sostenible y garantizando así los derechos y beneficios de los productores y socios económicamente pobres. Según las últimas investigaciones, nos dicen que las ventas globales de productos con este sello se han triplicado, lo que significa que los productos Fairtrade han alcanzado una cantidad considerable. En algunos mercados, el comercio justo de ciertos productos representa el 20-50% de la cuota de mercado. Para obtener este sello como parte del producto, puede ayudarnos a destacarnos de la competencia y se espera que haga que nuestro producto sea más atractivo para el

consumidor habitual de productos de "comercio justo" en crecimiento. Los consumidores tienden a favorecer los productos de empresas socialmente responsables que pueden proteger el medio ambiente y trabajar en condiciones justas con los proveedores.

Producto

Tabla 7: Datos comerciales del chifle

Nombre Comercial	Chifles
Nombre Comercial en Ingles	Freed Banana /Plantain Chips
Partida Arancelaria	2008999000
Descripción Arancelaria	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adicción de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte

Elaboración: Propia

Imagen 4: Ficha Técnica Snacks de Banano



FICHA DE REQUISITOS TÉCNICOS DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU. Requisitos No Arancelarios

NOMBRE COMERCIAL EN ESPAÑOL : Chifles
 NOMBRE COMERCIAL EN INGLÉS: Fried banana slices / Plantain chips
 PARTIDA ARANCELARIA: 2008.99.90.00
 DESCRIPCIÓN ARANCELARIA:

Las demás frutas y otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte

PROPIEDADES Y ASPECTOS NUTRICIONALES

En el siguiente cuadro se indica la composición nutricional de chifles (tajadas de plátano frito, con sal por 100g de sustancia comestibles).

Contenido en 100g de alimento	
Energía (Kcal.)	518
Agua (g)	5.7
Proteínas (g)	2.0
Grasa (g)	30.0
Carbohidratos (g)	60.0
Fibra (g)	2.9
Ceniza (g)	2.3

Fuente: Tabla de Composición de Alimentos Industrializados

COLORACIÓN

Coloración amarilla característico del plátano verde o semi maduro, sometido a proceso de



REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD

Norma Técnica Peruana en uso de aceites vegetales para consumo humano en productos fritos NTP 209:206

VIDA ÚTIL ESPERADA Y TIPO DE CONSERVACIÓN

- Durante la distribución y comercialización la carga debe mantenerse protegida del polvo, humedad y exposición al sol.
- Durante el almacenamiento, conservese en lugar fresco, seco y limpio.
- Una vez abierto se recomienda el Consumo total

Elaboración: Propia

Imagen 5: Technical Requirements Snacks of Banano



TECHNICAL REQUIREMENTS FOR US MARKET ACCESS EE.UU Non - Tariff Requirements

COMMERCIAL NAME IN SPANISH: Chifles
 TRADE NAME IN ENGLISH: Fried banana slices / Plantain chips
 TARIFF NUMBER: 2008.99.90.00

TARIFF DESCRIPTION

Other fruits and other fruits and other edible parts of plants, prepared or preserved in a gold manner, even with the addition of sugar or other sweetener or alcohol, not expressed or included elsewhere.

PROPERTIES AND NUTRITIONAL ASPECTS

The following table shows the nutritional composition of chifles (slices of fried banana, with salt per 100g of edible substance).

Content in 100g of food	
Energy (Kcal.)	518
Water (g)	5.7
Protein (g)	2.0
Grease (g)	30.0
Carbohydrates (g)	60.0
Fiber (g)	2.9
Ash (g)	2.3

Source: Industrialized food composition table

COLORATION
 Characteristic yellow coloration of green or semi - ripe banana, subjected to organic palm oil frying process.

ORGANOLEPTIC CHARACTERISTICS:
 Characteristic color, smell, taste and texture of the green or semi - ripe banana chifle.

PACKAGING PRESENTATION

1kg	2" thick poly bag. Full color printed label, varnished self - adhesive paper, with design and product logo, sanitary registration, production date and expiration date. Packing: UNIQUE
500g	2" thick poly bag. Full color printed label, varnished self - adhesive paper, with design and product logo, sanitary registration, production date and expiration date. Packing: Double corrugated cardboard box of 60 x 46 x 40cm, in this box 10 units will be packed in its interior.
250g	2" thick poly bag. Full color printed label, varnished self - adhesive paper, with design and product logo, sanitary registration, production date and expiration date. Packing: Double corrugated cardboard box of 60 x 40 x 20cm, in this box 20 units will be packed in its interior.



MINIMUM REQUIREMENTS AND REGULATIONS
 Peruvian Technical Standard in the use of vegetable oils for human consumption in fried products NTP 209:206

EXPECTED LIFESPAN AND TYPE OF CONSERVATION

- During distribution and marketing the cargo must be protected from dust, moisture and sun exposure.
- During storage keep in cool, dry and clean place.
- Once opened, the total consumption of the product is recommended.

STORAGE CONSIDERATIONS
 The sealed product is kept for up to three months once the container is opened, the total consumption is recommended .

Elaboración: Propia

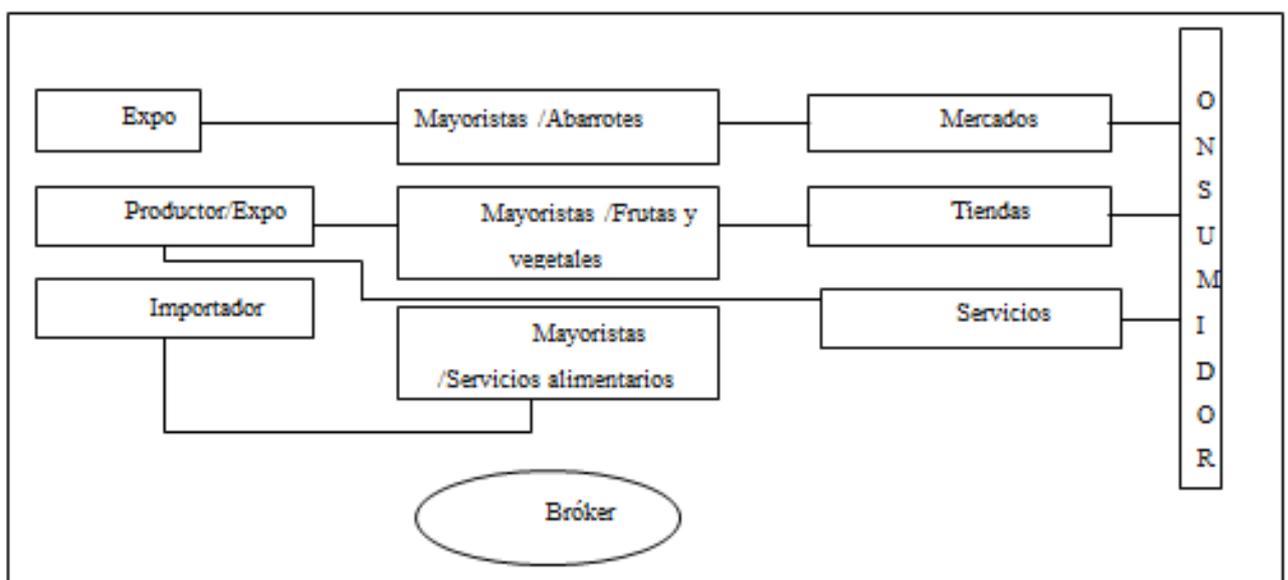
Plaza

El canal de distribución con el que se trabajara para poder llegar al mercado americano ese describe en poder contar con Bróker Internacionales que nos permitirán poder abarcar los Mercados Directos, Tiendas minoristas, o distribuidores mayoristas y analizando los siguientes factores:

- Mercado: comprende varios negocios comerciales, falta de marcas referentes, y gran demanda por productos a bajo costo.
- Tipo de cliente: nuestros clientes son personas gustosas de las ofertas y promociones, valoran mucho el trato comercial.
- Concentración geográfica: los podemos ubicar en los principales estados de Estados Unidos
- Volumen de compra: mayorista.

Considerando estos factores se propondrá una distribución vertical, acorde con el dinamismo del mercado, colocando los productos en la mayor cantidad de negocios comerciales, atendiendo a todos los intermediarios posibles.

Imagen 6: Flujograma canal de distribución



Elaboración: Propia

Precio

El ingreso a un mercado con estándares de calidad no es fácil. El factor precio tiene una relevancia, ya sea a la importancia de la moneda, o al alto porcentaje de consumo que este tiene.

Es irrelevante considerar que el mercado estadounidense es sensible a los precios y que el consumidor elige entre calidad e inversión, que depende en gran medida de la calidad del producto.

Promoción

La estrategia que se pretende llevar a cabo es ofrecer nuestros productos a través de Internet, ya sea a través de páginas de publicidad y ventas o difundirlo a través de las redes sociales (Facebook), que es un portal que representa la mayor cantidad de segmentación que se pretende que sea capturado. Otra estrategia es participar en ferias en el país (Mistura) y en los Estados Unidos (Sweetsand Snacks Expo 2020 Chicago, EE. UU.) Que se realizarán del 19 al 20 de mayo de este año. Y no se olvide de la promoción de entrada donde se utilizará la estrategia de bajo precio, involucrando al consumidor con la degustación en los supermercados y debe conocer el olor, el sabor y la textura antes de adquirirlo. Y finalmente la publicidad del producto va de la mano con propaganda, carteles y publicidad deboca en la boca. La promoción para atraer un nuevo mercado es importante.

Imagen 7: Fan Page en Facebook “Juanita la Española”



Elaboración: Propia

Asi tambien la participacion en convenciones y ferias locales como es el caso de la Expoalimentaria que en los ultimos años se ha convertido en una de las pricneiaples en el continente debido a su gran demanda de clientes y visitantes optamos por inclinarnos por esa opcion mas proxima.

Tabla 8: Ferias Internacionales 2020

Mes	Evento Comercial	Lugar	Sector
MARZO	Natural Products Expo West	Anaheim, CA	Productos naturales, alimentos orgánicos
FEBRERO	Fruit Logistica	Berlin	Frutas y hortalizas frescas
FERERO	Biofach	Europa	Productos Orgánicos
MARZO	Foodex	Japon	Alimentos y bebidas en general
OCTUBRE	Sial Paris	Paris	Alimentos y bebidas en general

Elaboración: Propia

Imagen 8: Stand de Feria Internacionales “Juanita la Española”



Elaboración: Propia

Competidores Internacionales

Las importaciones de snacks a Estados Unidos han crecido significativamente en los últimos años, lo que se está convirtiendo en un factor de incremento de los ingresos de los inmigrantes latinoamericanos y su influencia en el sabor y sabor. Esta creciente demanda de bocadillos ha alentado a que se produzcan y comercialicen cada vez más plátanos como chifle en áreas de nuestro país. Las grandes empresas peruanas han optado por la opción rentable de exportación de este producto.

Tabla 9: Principales importadores de la partida arancelaria 280899

País	Valor importado 2017	Valor importado 2018	Cantidad Importada 2017	Cantidad Importada 2018	Unidad de Cantidad
Estados Unidos	1.262.133	1.440.263	556.313	610.876	Toneladas
Japón	254.771	251.641	96.967	93.407	Toneladas
Países Bajos	209.03	216.358	556.313	154.175	Toneladas
China	190.154	208.108	42.088	43.591	Toneladas
Alemania	197.185	206.165	115.899	116.713	Toneladas

Fuente: Trademap Elaboración: Propia

Tal como se aprecia en la siguiente tabla el principal país importador de la partida 280899 en el mundo es Estados Unidos marcando una importante diferencia con el segundo mercado más atractivo como lo es Japón.

La venta y comercialización de snacks en Estados Unidos es fuerte debido a la fuerte demanda que esta tiene. La exportación de snacks han sido direccionados a Estados Unidos teniendo alta considerables en el rubro, un factor importante para la comercialización haya tenido números significativos es debido al consumo que han tenido los latinos. La empresa busca satisfacer la demanda que aún no ha podido ser acaparada por la competencia. Como segunda opción, buscaremos obtener la participación más baja de cada una de estas empresas peruanas para ganar participación de mercado y obtener un lugar en ella. A largo plazo, se realizarán esfuerzos para reducir la participación y los mercados de las empresas (líderes del mercado) de Perú, México, Venezuela y EE. UU. Que han entrado en el negocio de snacks. Una vez que el producto ha ganado aceptación en el mercado, las personas pueden considerar ir a otros estados de EE. UU.

Tabla 10: Principales países exportadores de la partida 280899 con destino a EE.UU

País	Valor Exportado 2017	Valor exportado 2018	Cantidad Exportada 2017	Cantidad Exportada 2018	Unidad de Cantidad
Canadá	120.55	129.625	229.962	232.683	Toneladas
China	17.041	16.861	52.911	39.8	Toneladas
Países Bajos	699	15.469	556.313	39.058	Toneladas
Japón	10.456	12.54	43.797	15.281	Toneladas
México	10.964	10.602	52.892	52.003	Toneladas

Fuente: Trademap Elaboración: Propia

Como competencia directa podemos destacar que Canadá es el país que mayor influencia con productos exportados de la partida 280899 marcando una brecha sumamente importante con los demás países que comercializan dicha partida

Perfil del Consumidor final

Debido a la crisis mundial la sensibilidad de los precios en los consumidores estadounidenses se incrementó, llevando a que estos se inclinen por marcas más económicas. Dicho esto, la mayor parte de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas preferidas, más que cayendo de categoría a opciones más económicas, y

buscando formas de gastar menos en estas marcas. De cualquier manera, un 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas favoritas. Las tendencias demográficas son sometidas por dos elementos claves: los índices de natalidad en desnivel y el incremento de la tercera edad. Así también el renacimiento de la economía y el mercado laboral han renovado la confianza de los consumidores y el gasto, y la importancia de la tecnología.

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

La actividad económica con relación al gasto de consumo representa más de dos tercios en EE.UU. El consumidor estadounidense se ha convertido abiertamente en consumidores de productos extranjeros. El consumidor americano es relativamente acomodado y muy susceptible en intereses y gustos. Prefiere la comodidad en casa, la alimentación o los automóviles. Sin embargo la crisis ha modificado el comportamiento de sus consumidores inclinándose por productos de valor menos elevados.

Tendencia de consumo

Según Siicex (2017) en el 2030, se estima que la población de EE. UU. Alcanzará los 360 millones, creciendo a una tasa anual promedio de 11.9% desde 2015. Se espera que la edad promedio aumente de 37.8 años en 2015 a 41.3 años en 2030. Del mismo modo, se estima que el ahorro estadounidense promedio es del 12,2% de la mitad de su ingreso disponible.

Desde julio de 2015, el 76% de los adultos usan sitios de redes sociales. Es más probable que los jóvenes indiquen que usan las redes sociales. El gasto del consumidor será fuerte; los cambios en la Ley de Seguridad Social han provocado cambios importantes para los consumidores saludables; los consumidores jóvenes se convertirán en el principal grupo de consumidores del país.

Cultura de Negocios

Los estadounidenses son generalmente amigables y sus saludos sonríen, pero sus sentimientos y amistades son menos obvios que los de los hispanoamericanos. Haga contactos comerciales con conocimiento personal muy preciso. Las personas en la costa este son más cautelosas y conservadoras que las personas en el oeste, y las personas en el oeste están más relajadas, lo que se refleja, por ejemplo, en su estilo de trabajo y

vestimenta. Del mismo modo, en los estados del sur, las personas son más acogedoras y amigables. Después de saludos basados en acuerdos y frases cortas, van directamente al grano. Puede negociar: precio, calidad, método de pago, tiempo de entrega, garantía, cantidad, continuidad y servicio postventa entre otros aspectos.

Plan de acción

Financiamiento

Demanda

Tabla 11: Brecha de proyección de demanda

AÑO	X	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	BRECHA
2014	1	458,052	11,111	446,941
2015	2	487,971	7,964	480,007
2016	3	512,342	12,562	499,780
2017	4	556,313	14,413	541,900
2018	5	610,876	16,626	594,250

Fuente: Trademap Elaboración: Propia

Tabla 12: Proyección de Demanda

AÑO	X	$4351.1x^2 + 9544.7x + 436080$
2020	7	716,097
2021	8	790,908
2022	9	874,421
2023	10	966,637
2024	11	1,067,555

Elaboración: Propia

Oferta

Tabla 13: Proyección de oferta

Proyección de Oferta					
AÑO	X	ANUAL	MENSUAL	CAJAS/Mens	PALLETS/M
2020	7	71609.68	5967	597	10
2021	8	79090.80	6591	659	11
2022	9	87442.14	7287	729	12
2023	10	96663.70	8055	806	13
2024	11	106755.48	8896	890	15

Elaboración: Propia

Tabla 14: Requerimiento de materia prima

Requerimiento de Materia Prima					
Rendimiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
32%	223780	247159	273257	302074	333611

Elaboración: Propia

Tabla 15: Requerimientos de materia prima

MATERIA PRIMA	COSTO UNIT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Banano x Kg	0.32	71,610	79,091	87,442	96,664	106,755
Traslado x Kg	0.02	5,415	5,981	6,613	7,310	8,073
Carg/descarga x Kg	0.01	2,014	2,224	2,459	2,719	3,002
Total	\$ 0.35	\$ 79,039	\$ 87,296	\$ 96,514	\$ 106,693	\$ 117,831
INSUMOS	COSTO UNIT					
Bolsas Doypack	0.12	34,373	37,964	41,972	46,399	51,243
Cajas	1.50	10,741	11,864	13,116	14,500	16,013
Stickers	0.05	358	395	437	483	534
Pallet	6.10	728	804	889	983	1,085
Total	\$ 7.77	\$ 46,200	\$ 51,027	\$ 56,415	\$ 62,364	\$ 68,875
MANO DE OBRA	COSTO UNIT					
Maquila x Kg	0.35	25,063	27,682	30,605	33,832	37,364
Jefe de Operac	303.0	3,636	3,636	3,636	3,636	3,636
Total	\$ 303.35	\$ 28,699	\$ 31,318	\$ 34,241	\$ 37,468	\$ 41,000
Total	311	\$153,939	\$169,641	\$187,170	\$206,525	\$227,707

Requerimiento de Bolsas DOYPACK					
Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsa	286,439	316,363	349,769	386,655	427,022

Requerimiento de CAJA y STICKERS					
Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas/Stickers	7,161	7,909	8,744	9,666	10,676

Requerimiento de PALLETS					
Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas/Stickers	119	132	146	161	178

Elaboración: Propia

Tabla 16: Activo tangibles

RUBRO	VALOR UNITARIO US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
INFRAESTRUCTURA:				
Remodelación del Local	8.00	100	m2	\$ 800
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	124.24	1	unidad	\$ 124
Impresora de Lector de Barras	63.64	1	unidad	\$ 64
Lector de Barras	20.91	1	unidad	\$ 21
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	151.52	2	unidades	\$ 303
Sillas	7.58	4	set	\$ 30
EQUIPOS				
Impresora Multifuncional	151.52	1	unidad	\$ 152
Laptop	303.03	1	unidades	\$ 303
TOTAL				\$ 1,797

Elaboración: Propia

Tabla 17: Activos intangibles

RUBRO	VALOR	UNIDADES	UNIDAD DE	COSTO
	UNITARIO US\$	REQUERIDAS	MEDIDA	TOTAL US\$
Licencia de Funcionamiento	193.33	1	Documento	\$ 193
Gastos de Constitución y Formalización	606.06	1	Documento	\$ 606
Registro de Marca (INDECOPI)	162.12	1	Documento	\$ 162
Página Web	61	1	Documento	\$ 61
TOTAL				\$ 1,022

Elaboración: Propia

Tabla 18: Gastos Administrativos

Contador Externo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Administrativo					
Gerente General - Comercial	4364	4363.64	4363.64	4363.64	4363.64
Contador Externo	727	727.27	727.27	727.27	727.27
Asistente de Exportaciones	3455	3454.55	3454.55	3454.55	3454.55
Servicios					
Luz	363.64	363.64	363.64	363.64	363.64
Agua	290.91	363.64	363.64	363.64	363.64
Internet+ Telefono	545.45	545.45	545.45	545.45	545.45
Total	9745.45	9818.18	9818.18	9818.18	9818.18

Elaboración: Propia

Tabla 19: Capital de trabajo

RUBRO	VALOR	UNIDADES	UNIDAD DE	COSTO TOTAL
	UNITARIO US\$	REQUERIDAS	MEDIDA	US\$
MATERIA PRIMA				
Banano x Kg	\$0.32	223,780	Kg	\$ 71,610
Traslado x Kg	\$0.02	223,780	Kg	\$ 5,415
Carg/descarga x Kg	\$0.01	223,780	Kg	\$ 2,014
INSUMOS				
Bolsas Doypack	\$0.12	286,439	embarque	\$ 34,373
Cajas	\$1.50	7,161	embarque	\$ 10,741
Stickers	\$0.05	7,161	rollo	\$ 358
Pallet	\$6.10	119	embarque	\$ 728
MANO DE OBRA				
Maquila	\$0.35	71,610	mensual	\$ 25,063
Jefe de Operaciones	\$303.00	12	mensual	\$ 3,636
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Gerente General - Comercial	\$363.64	12	mensual	\$ 4,364
Contabilidad	\$60.61	12	mensual	\$ 727

Asistente de Exportaciones	\$287.88	12	mensual	\$ 3,455
Servicios	\$1,200.00	1	anual	\$ 1,200
GASTOS DE EXPORTACION :				
Gastos Comerciales	\$60.61	12	mensual	\$ 727
Operador Logístico	\$266.86	12	embarque	\$ 3,202
Agente de Carga	\$376.70	12	embarque	\$ 4,520
TOTAL				\$ 172,134

Elaboración: Propia

Tabla 20: Estructura de inversión y financiamiento

ESTRUCTURA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				
RUBRO	VALOR UNITARIO US\$	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL US\$
TANGIBLES				
INFRAESTRUCTURA:				
Remodelación del Local	8.00	100	m2	\$ 800
MAQUINARIA Y EQUIPOS:				
Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	124.24	1	unidad	\$ 124
Impresora de Lector de Barras	63.64	1	unidad	\$ 64
Lector de Barras	20.91	1	unidad	\$ 21
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	151.52	2	unidades	\$ 303
Sillas	7.58	4	unidades	\$ 30
EQUIPOS				
Impresora Multifuncional	151.52	1	unidad	\$ 152
Laptop	303.03	1	unidades	\$ 303
SUBTOTAL				\$ 1,797
INTANGIBLES				
Licencia de Funcionamiento	193.33	1.0	Documento	\$ 193

Gastos de Constitución y Formalización	606.06	1.0	Documento	\$ 606
Registro de Marca (INDECOPI)	162.12	1.0	Documento	\$ 162
Pagina Web	60.61	1.0	Documento	\$ 61
SUBTOTAL				\$ 1,022
TOTAL				\$ 2,819
MATERIA PRIMA				
Banano x Kg	0.32	223,780	Kg	\$ 71,610
Traslado	0.02	223,780	Kg	\$ 5,415
Carga y descarga	0.01	223,780	Kg	\$ 2,014
INSUMOS				
Bolsas Doypack	0.12	286439	embarque	\$ 34,373
Cajas	1.50	7161	embarque	\$ 10,741
Stickers	0.05	7161	rollo	\$ 358
Pallet	6.10	119	embarque	\$ 728
MANO DE OBRA				
Maquila	0.35	71610	kg/embarque	\$ 25,063
Jefe de Operaciones	303.00	12	mensual	\$ 3,636
GASTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS :				
Gerente General - Comercial	363.64	12	mensual	\$ 4,364
Contabilidad	60.61	12	mensual	\$ 727
Asistente de Exportaciones	287.88	12	mensual	\$ 3,455
Servicios	1200.00	1	anual	\$ 1,200
GASTOS DE EXPORTACION				
Gastos Comerciales	60.61	12	mensual	\$ 727
Operador Logístico	266.86	12	embarque	\$ 3,202
Agente de Carga	376.70	12	embarque	\$ 4,520
SUBTOTAL				\$

	172,134
	\$
IMPREVISTOS (5%)	8,606.71
TOTAL DE ACTIVOS + CAPITAL DE TRABAJO	\$ 183,560

Tabla 21: Depreciación de activos tangibles

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES									
DESCRIPCION	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	TASA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INFRAESTRUCTURA:									
Remodelación del Local	800	10	10%	80	80	80	80	80	80
MAQUINARIA Y EQUIPOS:									
Balanza de Plataforma digital (1 TM.)	124	5	20%	25	25	25	25	25	25
Impresora de Lector de Barras	64	5	20%	13	13	13	13	13	13
Lector de Barras	21	5	20%	4	4	4	4	4	4
MUEBLES Y ENSERES									
Escritorios	303	10	10%	30	30	30	30	30	30
Sillas	30	10	10%	3	3	3	3	3	3
EQUIPOS									
Impresora Multifuncional	152	5	20%	30	30	30	30	30	30
Laptop	303	5	20%	61	61	61	61	61	61
TOTAL	1,797			246	246	246	246	246	246

Elaboración: Propia

Punto de equilibrio

Tabla 22: Punto de equilibrio

Rubro	Valor Unitario	Unid. Requeridas	Unid. De Medida	Costo Total US\$	Asignación Fijo	Asignación Variable
Materia Prima				\$79,039		\$79,039
Banano x Kg	0.32	223780	Kg	\$71,610		\$71,610
Traslado x Kg	0.02	223780	Kg	\$5,415		\$5,415
Carg/descarga x Kg	0.01	223780	Kg	\$2,014		\$2,014
Gastos de Administración				\$9,745	\$9,745	
Gerente General - Comercial	363.64	12	mensual	\$4,364	\$4,364	
Contabilidad	60.61	12	mensual	\$727	\$727	
Asistente de Exportaciones	287.88	12	mensual	\$3,455	\$3,455	
Servicios	1200.00	1	anual	\$1,200	\$1,200	
Gastos Indirectos de Fabricación				\$74,900	\$3,636	\$71,264

Maquila	0.35	71610	kg/embarque	\$25,063		\$25,063
Jefe de Operaciones	303.00	12	mensual	\$3,636	\$3,636	
Bolsas Doypack	0.12	286439	embarque	\$34,373		\$34,373
Cajas	1.50	7161	embarque	\$10,741		\$10,741
Stickers	0.05	7161	unidad	\$358		\$358
Pallet	6.10	119	embarque	\$728		\$728
Gastos de Exportación				\$8,450	\$727	\$7,723
Gastos Comerciales	60.61	12	mensual	\$727	\$727	
Operador Logístico	266.86	12	embarque	\$3,202		\$3,202
Agente de Carga	376.70	12	embarque	\$4,520		\$4,520
TOTAL				\$172,134	\$14,109	\$158,025

Elaboración: Propia

Tabla 23: Costos unitarios

RUBRO	TOTAL	UNITARIO
Costo fijo US\$	14,109	0.05
Costo variable US\$	158,025	0.55
Costo total US\$	172,134	0.60

Tabla 24: Punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL		
COSTO FIJO TOTAL	14,109	US\$
PRECIO DE VENTA	0.75	US\$
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.55	US\$
PUNTO DE EQUILIBRIO	70,723	Bolsas Doypack

Elaboración: Propia

Tabla 25: Proyección de costos fijos y variables

PROYECCION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES						
Rubro	Valor Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima		\$79,039	\$87,296	\$96,514	\$106,693	\$117,831
MP	0.32	\$71,610	\$79,091	\$87,442	\$96,664	\$106,755
Traslado	0.02	\$5,415	\$5,981	\$6,613	\$7,310	\$8,073
Carga y Descarga	0.01	\$2,014	\$2,224	\$2,459	\$2,719	\$3,002
Mano de Obra Directa		\$28,699	\$31,318	\$34,241	\$37,468	\$41,000
Maquila	0.35	\$25,063	\$27,682	\$30,605	\$33,832	\$37,364
Jefe de Operaciones	303.00	\$3,636	\$3,636	\$3,636	\$3,636	\$3,636
Costos Indirectos de Fabricación		\$46,200	\$51,027	\$56,415	\$62,364	\$68,875
Bolsas Doypack	0.12	\$34,373	\$37,964	\$41,972	\$46,399	\$51,243
Cajas	1.50	\$10,741	\$11,864	\$13,116	\$14,500	\$16,013
Stickers	0.05	\$358	\$395	\$437	\$483	\$534
Pallet	6.10	\$728	\$804	\$889	\$983	\$1,085
Gastos de Administración		\$9,745	\$9,745	\$9,745	\$9,745	\$9,745
Gerente General - Comercial	364	\$4,364	\$4,364	\$4,364	\$4,364	\$4,364
Contabilidad	61	\$727	\$727	\$727	\$727	\$727
Asistente de Exportaciones	288	\$3,455	\$3,455	\$3,455	\$3,455	\$3,455
Servicios	1200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Gastos de Exportación		\$8,450	\$9,257	\$10,157	\$11,152	\$12,240
Gastos Comerciales	60.61	\$727	\$727	\$727	\$727	\$727
Operador Logístico	266.86	\$3,202	\$3,537	\$3,910	\$4,323	\$4,774
Agente de Carga	376.70	\$4,520	\$4,993	\$5,520	\$6,102	\$6,739
TOTAL		\$172,134	\$188,643	\$207,073	\$227,422	\$249,693

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asignación FIJA	\$14,109	\$14,109	\$14,109	\$14,109	\$14,109
Asignación VARIABLE	\$158,025	\$174,535	\$192,964	\$213,314	\$235,584
TOTAL	\$172,134	\$188,643	\$207,073	\$227,422	\$249,693

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Unitario	\$0.05	\$0.04	\$0.04	\$0.04	\$0.03
Costo Variable Unitario	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55
TOTAL	\$0.60	\$0.60	\$0.59	\$0.59	\$0.58

Asignación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	\$14,108.73	\$14,108.73	\$14,108.73	\$14,108.73	\$14,108.73
Precio de Venta	\$0.75	\$0.80	\$0.86	\$0.88	\$0.91
Costo Variable Unitario	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55
Punto de Equilibrio	70,723	55,700	45,994	42,679	39,783

Elaboración: Propia

Tabla 26: Financiamiento

PRESTAMO	110,136
TEA	17.5%
TASA MENSUAL (TEM)	1.35%
PLAZO / AÑO	5
PERIODO DE PAGO / MES	60
MODALIDAD DE PAGO	CUOTA CONSTANTE
CAPITALIZACIÓN	MENSUAL
CUOTA MENSUAL	\$ 2,692.10

Tabla 27: Cronograma de pago de financiamiento

Años	CRONOGRAMA DE PAGOS DEL FINANCIAMIENTO					
	Periodo	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Deuda \$.
1er año	0					110135.82
	1	110135.82	1201.99	1490.11	2692.10	108933.82
	2	108933.82	1218.26	1473.84	2692.10	107715.57
	3	107715.57	1234.74	1457.36	2692.10	106480.83
	4	106480.83	1251.44	1440.66	2692.10	105229.39
	5	105229.39	1268.38	1423.72	2692.10	103961.01
	6	103961.01	1285.54	1406.56	2692.10	102675.48

	7	102675.48	1302.93	1389.17	2692.10	101372.55
	8	101372.55	1320.56	1371.54	2692.10	100051.99
	9	100051.99	1338.42	1353.68	2692.10	98713.57
	10	98713.57	1356.53	1335.57	2692.10	97357.03
	11	97357.03	1374.89	1317.21	2692.10	95982.15
	12	95982.15	1393.49	1298.61	2692.10	94588.66
2do año	13	94588.66	1412.34	1279.76	2692.10	93176.32
	14	93176.32	1431.45	1260.65	2692.10	91744.87
	15	91744.87	1450.82	1241.28	2692.10	90294.05
	16	90294.05	1470.45	1221.65	2692.10	88823.61
	17	88823.61	1490.34	1201.76	2692.10	87333.26
	18	87333.26	1510.50	1181.59	2692.10	85822.76
	19	85822.76	1530.94	1161.16	2692.10	84291.82
	20	84291.82	1551.65	1140.44	2692.10	82740.16
	21	82740.16	1572.65	1119.45	2692.10	81167.52
	22	81167.52	1593.93	1098.17	2692.10	79573.59
	23	79573.59	1615.49	1076.61	2692.10	77958.10
	24	77958.10	1637.35	1054.75	2692.10	76320.75
3ro año	25	76320.75	1659.50	1032.60	2692.10	74661.25
	26	74661.25	1681.95	1010.15	2692.10	72979.30
	27	72979.30	1704.71	987.39	2692.10	71274.59
	28	71274.59	1727.77	964.33	2692.10	69546.81
	29	69546.81	1751.15	940.95	2692.10	67795.66
	30	67795.66	1774.84	917.26	2692.10	66020.82
	31	66020.82	1798.86	893.24	2692.10	64221.96
	32	64221.96	1823.19	868.91	2692.10	62398.77
	33	62398.77	1847.86	844.24	2692.10	60550.91

	34	60550.91	1872.86	819.24	2692.10	58678.05
	35	58678.05	1898.20	793.90	2692.10	56779.84
	36	56779.84	1923.88	768.22	2692.10	54855.96
4to año	37	54855.96	1949.91	742.19	2692.10	52906.05
	38	52906.05	1976.30	715.80	2692.10	50929.75
	39	50929.75	2003.03	689.07	2692.10	48926.72
	40	48926.72	2030.13	661.96	2692.10	46896.58
	41	46896.58	2057.60	634.50	2692.10	44838.98
	42	44838.98	2085.44	606.66	2692.10	42753.54
	43	42753.54	2113.66	578.44	2692.10	40639.88
	44	40639.88	2142.25	549.85	2692.10	38497.63
	45	38497.63	2171.24	520.86	2692.10	36326.39
	46	36326.39	2200.61	491.49	2692.10	34125.78
	47	34125.78	2230.39	461.71	2692.10	31895.39
	48	31895.39	2260.56	431.54	2692.10	29634.83
5to año	49	29634.83	2291.15	400.95	2692.10	27343.68
	50	27343.68	2322.15	369.95	2692.10	25021.53
	51	25021.53	2353.57	338.53	2692.10	22667.97
	52	22667.97	2385.41	306.69	2692.10	20282.56
	53	20282.56	2417.68	274.42	2692.10	17864.88
	54	17864.88	2450.39	241.71	2692.10	15414.49
	55	15414.49	2483.55	208.55	2692.10	12930.94
	56	12930.94	2517.15	174.95	2692.10	10413.79
	57	10413.79	2551.20	140.90	2692.10	7862.59
	58	7862.59	2585.72	106.38	2692.10	5276.87
	59	5276.87	2620.70	71.39	2692.10	2656.16
	60	2656.16	2656.16	35.94	2692.10	0.00

Elaboración: Propia

Flujo de caja económico

Tabla 28: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO							
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
INGRESOS	\$ -	\$ 223,774.5	\$ 264,855.1	\$ 312,265.6	\$ 354,779.0	\$ 402,504.5	
Ventas		\$ 215,167.7	\$ 254,668.4	\$ 300,255.4	\$ 341,133.7	\$ 387,023.5	
Drawback (4%)		\$ 8,606.7	\$ 10,186.7	\$ 12,010.2	\$ 13,645.3	\$ 15,480.9	
EGRESOS	\$ 2,818.78	\$ 179,812.9	\$ 203,907.1	\$ 231,291.1	\$ 258,804.9	\$ 289,344.9	
Inversión	\$ 2,818.8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Infraestructura	\$ 800.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	720.00
Equipos	\$ 663.3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	63.64
Muebles	\$ 333.3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	166.67
Intangibles	\$ 1,022.1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Costo de producción	\$ -	\$ 153,938.8	\$ 169,641.0	\$ 187,169.8	\$ 206,525.1	\$ 227,706.9	
Materia Prima	\$ -	\$ 79,039.2	\$ 87,296.5	\$ 96,514.3	\$ 106,692.6	\$ 117,831.4	
Mano de Obra Directa	\$ -	\$ 28,699.4	\$ 31,317.8	\$ 34,240.7	\$ 37,468.3	\$ 41,000.4	
Costos Indirectos de Fabricación	\$ -	\$ 46,200.2	\$ 51,026.7	\$ 56,414.8	\$ 62,364.2	\$ 68,875.1	
Gastos de operación	\$ -	\$ 18,195.4	\$ 19,002.2	\$ 19,902.9	\$ 20,897.4	\$ 21,985.7	
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	
Gastos de Venta	\$ -	\$ 8,450.0	\$ 9,256.8	\$ 10,157.4	\$ 11,151.9	\$ 12,240.3	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 7,678.7	\$ 15,263.8	\$ 24,218.4	\$ 31,382.4	\$ 39,652.3	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ -2,818.8	\$ 43,961.6	\$ 60,948.0	\$ 80,974.5	\$ 95,974.1	\$ 113,159.6	950.3

Elaboración: Propia

Flujo de caja financiero

Tabla 29: flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ -2,818.8	\$ 43,961.6	\$ 60,948.0	\$ 80,974.5	\$ 95,974.1	\$ 113,159.6
Préstamo	\$ 110,135.8					
Servicio de la Deuda		\$ 32,305.2	\$ 32,305.2	\$ 32,305.2	\$ 32,305.2	\$ 32,305.2
Amortización		\$ 15,547.2	\$ 18,267.9	\$ 21,464.8	\$ 25,221.1	\$ 29,634.8
Interés		\$ 16,758.0	\$ 14,037.3	\$ 10,840.4	\$ 7,084.1	\$ 2,670.4
Escudo Fiscal (30% de los Intereses)		\$ 5,027.4	\$ 4,211.2	\$ 3,252.1	\$ 2,125.2	\$ 801.1
FLUJO FINANCIERO NETO	\$ 110,135.8	\$ -27,277.8	\$ -28,094.0	\$ -29,053.1	\$ -30,180.0	\$ -31,504.1
FLUJO DE CAJA TOTAL	\$ 107,317.0	\$ 16,683.8	\$ 32,854.0	\$ 51,921.4	\$ 65,794.2	\$ 81,655.5

Elaboración: Propia

Balance general

Tabla 30: Balance general

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	183559.69	199997.46	232605.48	284280.91	349829.06	431238.55
ACTIVO CORRIENTE	180740.91	197424.68	230278.70	282200.13	347994.28	429649.76
Efectivo y Equivalente de Efectivo	180740.91	197424.68	230278.70	282200.13	347994.28	429649.76
ACTIVO NO CORRIENTE	2818.78	2572.78	2326.78	2080.78	1834.78	1588.78
INFRAESTRUCTURA	800.00	720.00	640.00	560.00	480.00	400.00
EQUIPOS	663.33	530.67	398.00	265.33	132.67	0.00
MUEBLES	333.33	300.00	266.67	233.33	200.00	166.67
INTANGIBLES	1022.12	1022.12	1022.12	1022.12	1022.12	1022.12
PASIVO	110135.82	94588.66	76320.75	54855.96	29634.83	0.00
LP	110135.82	94588.66	76320.75	54855.96	29634.83	0.00
PATRIMONIO	73423.88	100381.39	120088.62	143311.98	162067.94	183667.08
APORTE CAPITAL	73423.88	73423.88	73423.88	73423.88	73423.88	73423.88
UTILIDADES	0.00	26957.52	46664.74	69888.10	88644.06	110243.20

Elaboración: Propia

Estados de resultados

Tabla 31: Estados de resultados

Estado de Resultados (Ganancias y Pérdidas)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 215,167.7	\$ 254,668.4	\$ 300,255.4	\$ 341,133.7	\$ 387,023.5
(-)Costo de Ventas	\$ 153,938.8	\$ 169,641.0	\$ 187,169.8	\$ 206,525.1	\$ 227,706.9
Margen Bruto	\$ 61,229.0	\$ 85,027.4	\$ 113,085.6	\$ 134,608.6	\$ 159,316.7
Gastos de Ventas	\$ 8,450.0	\$ 9,256.8	\$ 10,157.4	\$ 11,151.9	\$ 12,240.3
Gastos Administrativos	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5	\$ 9,745.5
Gastos Financieros	\$ 16,758.0	\$ 14,037.3	\$ 10,840.4	\$ 7,084.1	\$ 2,670.4
Depreciación	\$ 246.0	\$ 246.0	\$ 246.0	\$ 246.0	\$ 246.0
U. antes de Impuestos	\$ 26,029.5	\$ 51,741.9	\$ 82,096.3	\$ 106,381.2	\$ 134,414.6
Impuesto a la Renta	\$ 7,678.7	\$ 15,263.8	\$ 24,218.4	\$ 31,382.4	\$ 39,652.3
Utilidad Neta antes del DRAWBACK	\$ 18,350.8	\$ 36,478.0	\$ 57,877.9	\$ 74,998.7	\$ 94,762.3
Drawback	8606.71	10186.74	12010.21	13645.35	15480.94
Utilidad Neta	\$ 26,957.5	\$ 46,664.7	\$ 69,888.1	\$ 88,644.1	\$ 110,243.2

Elaboración: Propia

Tabla 32: Análisis de sensibilidad

INDICADOR DE RENTABILIDAD	ESCENARIO BASE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO OPTIMISTA
VANE	\$ 93,160.9	\$ 88,502.8	\$ 97,818.9
VANF	\$ 182,945.5	\$ 173,798.3	\$ 192,092.8
TIRE	42%	40%	44%
TIRF	31%	29%	33%
B/CE	1.33	1.26	1.39
B/CF	1.16	1.11	1.22
PRCE	1	2.3	0.80
PRCF	1	2	0.90

Formas de pago

El exportador deberá negociar estratégicamente la forma de pago de sus productos, de acuerdo a los términos del contrato de compraventa y teniendo en cuenta el grado de credibilidad que le inspire el comprador

La decisión del medio de pago más conveniente para una operación de compraventa internacional estará en base a la confianza entre las partes (seguridad) y los gastos bancarios que se generan para las partes. Mayor seguridad, mayor será los gastos bancarios.

Figura 23: Valoración de los medios de pago

VARIABLES/ MEDIO DE PAGO	POSESIÓN DE LA MERCANCÍA HASTA EL PAGO	CONFIANZA IMPORTADOR - EXPORTADOR	SEGURIDAD EN EL COBRO	GASTOS BANCARIOS
Medios de pago simple (No sujetos a gestión de documentos comerciales)				
Billetes	Importador	Máxima	Nula	Bajo
Cheque personal	Importador	Máxima	Nula	Bajo
Cheque bancario	Importador	Máxima	Nula	Medio - Bajo
Transferencia	Importador	Máxima	Nula	Medio - Bajo
Medios de pago documentarios (Sujetos a gestión de documentos comerciales)				
Remesa simple	Importador	Máxima	Nula	Medio - Bajo
Remesa documentaria	Exportador	Media	Media	Medio
Cobranza documentaria	Exportador	Media	Media	Medio
Carta de crédito	Exportador	Mínima	Máxima	Alto

Fuente: El diario del exportador

Decidido el medio de pago se plantea el plazo que se dejará al cliente para realizar el pago de la operación: por adelantado, al contado, a plazo, o una mezcla de los tres. En el caso de pago por adelantado a la entrega de la mercancía (esto se suele negociar

cuando el exportador no tiene confianza en el cliente) se produce un cambio en la valoración de los medios de pago, pasando todos ellos a máxima seguridad de cobro.

En nuestro caso utilizaremos la carta de crédito que es el instrumento más recomendado para el exportador que recién empieza ya que al contar con entidades bancarias comprometidas en la operación, la carta de crédito se convierte en una Orden de Pago, siendo este de mejor garantía el pago al exportador.

Brinda seguridad de que las mercancías serán pagadas al momento de ser enviadas y cuando el exportador cumpla las condiciones previamente implantadas. En otros términos, la forma de pago consiste en que el importador le ordena a su banco comercial establecida en el país de importación (banco emisor), realizarle el pago a un tercero (exportador) por mediante un banco comercial en Perú (banco receptor). Este pago se desarrollará una vez que el exportador cumple con lo estipulado en el acreditativo.

- Clase, tipo y monto de la operación.
- Plazo para embarcar.
- Plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en el acreditativo.
- Plazo de pago.
- Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.
- Otros documentos como: Certificado de Origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.
- Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recepción).
- Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
- Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
- Términos de entrega de las mercancías (FOB, CFR, CIF, etc.).

El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar una Carta de Crédito. Existen varios tipos de acreditivo, siendo el más recomendado:

Irrevocable:	Lo convenido en la Carta de Crédito sólo podrá modificarse con el consentimiento de ambas partes.
Confirmado :	Significa que el Banco notificador chileno asume el compromiso de pago, adicional al banco emisor de la Carta de Crédito.
A la vista:	Esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador presente los documentos de embarque en el banco comercial peruano.

Creación de Estrategias

Tabla 33: Creación de estrategias FODA

ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Existe trato cordial y clima laboral favorable. - Producción y venta directa. - Personal capacitado. - Buenas relaciones con proveedores.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el lugar indicado para instalar sucursales. - Lograr una ventaja competitiva aprovechando errores que dejan los competidores. - Crecimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar puntos estratégicos a fin de ampliar la cadena de comercialización. - Analizar lo bueno y lo malo de la competencia - Extender la cartera de productos e innovación en envases 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzar publicidad mediante plataformas virtuales. - Contar con cartera de clientes establecidos con la frecuencia de compra - Creación de sistemas Kardex para controlar los niveles de stock de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia nacional e internacional - Productos sustitutos en el mercado. - La experiencia y mayores clientes fiables que tiene la empresa. - Fenómenos naturales que perjudiquen la producción de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener distintos proveedores e materia prima en distintas zonas geográficas del país. - Analizar las estrategias de mercadeo que utilizan nuestra competencia. - Manejo de economías de escala 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción en ferias locales - Capacitación a su personal en temas de comercio exterior - Financiamiento por leasing para obtener maquinaria y equipo

Elaboración: Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se puede concluir que la empresa “La Española” está adquiriendo conocimientos con respecto al comercio exterior debido a la incursión que están teniendo en los últimos meses realizando negociaciones con países de Centroamérica, así mismo, tiene conocimiento acerca de sus competidores directos quienes están innovando sabores y ampliando sus catálogos de productos diversificando su cartera, así también dicha competencia afecta el mercado con relación a la adquisición de materia prima y por ende en el precio de venta final. El entorno laboral recibe capacitación temporalmente que busquen un beneficio compartido (colaborador-empresa), la fidelización de sus clientes se ha logrado con la amplia trayectoria con la que se cuenta respaldando la calidad de sus productos.

La producción en la actualidad de la empresa se encuentra cada vez en aumento, una cantidad significativamente que está satisfaciendo los niveles de pedidos que se mueven en el mercado local que hasta el momento han llegado a producir hasta 400 kilos diarios aproximadamente. La logística es simple y la empresa no se proyecta a desarrollar una cadena completa, los niveles de precios son estables, pero en ciertos casos presentan incrementos, pero son leves que no afectan significativamente los bolsillos de sus consumidores finales.

Con respecto a los conocimientos que se ha podido destacar de los expertos ellos recomiendan hacer un estudio previo acerca de todo el macro y/o micro entorno del país que se pretende ingresar analizando con mucho detenimiento los niveles de consumo, tendencias, estándares de calidad o certificaciones que puedan impedir su ingreso al país de destino, es por ello que debemos desarrollar un abanico de estrategias que faciliten la adaptación del producto que se pretende lograr ofreciendo un valor agregado que los diferencia de la competencia directa.

El plan de exportación ha sido estructurado desde la incursión del producto realizando una inteligencia de mercados, seguido por un análisis general de la empresa, análisis y estrategias de mercadeo, análisis FODA, condiciones de acceso al país de destino, logística (canales de distribución), establecimiento de precios, promoción, posicionamiento de la marca, financiamiento que le permitan a la empresa: Aumentar

las ventas, manejo de economías de escala, diversificación de mercados y mejorar la competitividad.

4.2. Recomendaciones

Si bien es cierto la empresa aun no incursiona con total profundidad en mercados internacionales, pero sería importante que busque desarrollar un área de comercio exterior externa que le permita conocer quiénes pueden ser los países que logren adaptarse a sus productos en un corto plazo así también conocer los precios o como la competencia se está desarrollando o estrategias que permitan posicionarse y conseguir prestigio de marca en el extranjero.

La inversión en maquinaria y equipo sería la mejor estrategia que pueda desarrollar la empresa en el corto plazo, profesionalizar sus servicios logrando acaparar el mercado internacional posicionándose frente a empresas del rubro que no se arriesgan o limitan sus servicios y que ello le permita ganar esa experiencia que les impide incursionar en distintos mercados con distintas costumbres o hábitos de consumo, adaptando sus productos en nuevos mercados incrementando sus ingresos.

El valor agregado es el punto esencial y tendencia en la adaptación de un producto en el mercado, los consumidores siempre buscan percibir o diferenciar las marcas distinguiendo los atributos con las falencias que presenta un producto, en este caso el comprador necesita sentir detalles que le permitan fidelizarse con una marca es por ello que las estrategias de diferenciación son las herramientas especiales en este punto. El simple hecho que al cliente le hagas sentir único u ofrecerle un servicio extra (postventa) midiendo su conformidad con relación al consumo de nuestros productos sería importante para empezar con la fidelización de la marca.

El plan de exportación que se está ofreciendo es completo ya que este abarca todas las etapas del proceso de comercialización, ya sea desde la adquisición de la materia prima o con su entrega al consumidor final, las estrategias de mercados realizadas previamente después de una inteligencia de mercados en donde se logró conocer que mercado es el más apropiado para la colocación del producto o analizar al detalle cada indicador que limite el consumo de nuestro producto en ese sentido el plan de exportación en el más óptimo lograr rentabilidades crecientes, competitividad eficaz y diversificación de mercados eficiente.

REFERENCIAS

- Agraria.pe. (18 de Marzo de 2018). *Agraria.pe*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-chifles-superaron-valores-de-us-16-millones-16133>
- Agronegocios. (11 de Diciembre de 2018). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/snacks-de-platano-conquistan-eeuu-2622775>
- Andina.pe. (26 de Enero de 2019). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-ocupa-setimo-lugar-exportaciones-no-tradicionales-a-escala-nacional-740520.aspx>
- Andres, C. P. (01 de Julio de 2019). Obtenido de <https://cristinapenaandres.com/>
- Angulo, R. (25 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/objeciones-de-tus-clientes/>
- Arau, M. (2014). Incentivos y compensaciones, estrategia empresarial para incrementar las ventas: .
- Arnal, J., La Torre, A., & Del Rincon, D. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de Investigacion* . Caracas: Consultores Asociados.
- Caján, A. I. (2016). *Estrategias la de marketing mix para el incremento de ventas en fábrica de dulces Finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*. Pimentel.
- Caralt, J. (2010). *INTRODUCCIÓN AL BUSINESS INTELLIGENCE*. . Barcelona: UOC.
- Cegos. (2018). Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Curo, K. M. (2017). *Plan de Negocios para la Exportación de Snack a base de Calamar Gigante en la empresa Altamar Foods S.R.L, 2017*. Chiclayo.
- Drucker, P. (1997). *Management By Objectives*.

- Ecuador, M. d. (23 de 07 de 2018). *Ministerio de Comercio de Ecuador*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-impulsa-exportaciones-de-snacks-organicos/>
- Ferrell, Geoffrey, & Ramos. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- García, L. F. (2017). *Exportación de Snack de Fresa Deshidratada al Mercado de Países Bajos – Holanda*. Lima.
- Grosso, L. (2006). *A Encuestas: Elementos para su Diseño y Analisis*.
- Guzmán, S. J. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Santiago de Guayaquil.
- Herrera, S. C. (2015).
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico DF: Editorial Diana.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lázaro, J. S. (2016). *Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Drywall en La Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016*. Lima.
- Malhotra, Naresh, & Dávila Martínez. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Márquez, B. H., Gonzáles Arista, S., & Orós Farfán, M. (2017). *Plan de Negocio para la Producción y Exportación de Snacks De Arándanos deshidratados para el mercado Alemán*. Lima.
- Martelo, D. M., & Lombana Coy, J. (2013). *Pyme: Ruta para la exportacion*. Bogota: Universidad del Norte.
- Mejía, M. N. (2012). *Técnicas de Ventas*. Ciudad de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Mincetur. (2006). *Formas y medios de pagos internacionales*. Lima.
- Mincetur. (2006). *Modalidades de financiamiento de exportaciones*. Lima.

- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Palacios, C. S. (2006). *Plan de exportación de aceite rojo de palma africana al mercado venezolano, para extractoras de aceite del Ecuador, en el período 2006-2015*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Puente, A. d. (2008). *Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.
- Quinde, C. M., & Paéz Cali, G. (2016). *Plan De Negocio Para La Exportación De Productos Nutritivos Derivados Del Plátano Verde Ecuatoriano A Los Mercados Internacionales*. Guayaquil.
- Republica, L. (28 de Abril de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1036140-exportaciones-de-lambayeque-se-triplicaran-en-us-1200-millones>
- rio, L. M. (2006). *Más allá del business intelligence: 16 experiencias de éxito*. Barcelona: Gestion 2000.
- Rodriguez, G. A. (2016). *Diseño De Exportación De Snacks (Chifles) De Plátanos Desde La Empresa "Los Caseritos" Del Canton Pasaje- El Oro Destino Canadá*. Machala.
- Rouse, M. (Noviembre de 2006). Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Ruiz, K. V. (2015). *Plan De Negocio Para La Producción Y Exportación De Snacks De Plátano Al Mercado De Miami*. Manta.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Sanchez, T. C. (2017). *“Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”*. Lima.
- Suarez, P. (2002). *Algunas reflexiones sobre la investigación*.
- Tamayo, M. T. (1994). *Proceso de la Investigación Científica*. Limusa: Grupo Noriega Editores

- Telegrafo.com.* (23 de Octubre de 2017). Obtenido de Fresh Plaza:
<https://www.freshplaza.es/article/3091833/ecuador-produce-el-unico-chifle-totalmente-organico-del-mundo/>
- Torrecilla, J. M. (2003). *Metodología de Investigación Avanzada*.
- Torres, J. A., & Taboada Serrato, L. (2015). *Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la Asociación De Productores Agropecuarios La Shita en el distrito de Salas para el Mercado Canadiense - Quebec 2013*. Chiclayo.
- Urrunaga, A. V., & Martínez Pico, j. (2016). *Exportación De Snacks Elaborados A Base De Camote, Zanahoria Blanca Y Plátano Hacia La Ciudad De Montreal – Canadá*. Guayaquil.
- Valenzuela, D. W. (2015). *Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para Incrementar Las Ventas En La Empresa Wilsport*. Lima.
- Walle, A. (1999). *La intelegencia del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- William, S., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Zanabria, S. R. (2012). *Plan De Exportación Para La Comercialización De Alfombras De Fibra De Alpaca Al Mercado Holandés, 2012*. Arequipa.

ANEXOS

Anexo 1. Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,804	14

Fuente: Fiabilidad del instrumento. SPSS

Matriz de correlaciones entre elementos														
	C	SS	FC	LC	MS	PORQ UE_CO MPRA	PROM	SATISF ACCIÓN N	GUST O	TIP O PV	Lugar _Prod ucto	Medio_Inf ormacion	Tipo_Enva se	Fideliza cion_Pr oducto
C	1,000	-,127	,164	-,200	-,136	-,155	,136	-,134	,419	,292	,082	,044	,202	-,236
SS	-,127	1,000	,350	,238	,487	,316	,633	,715	,187	,144	,438	,156	,360	-,089
FC	,164	,350	1,000	,000	,455	,507	,000	-,204	,240	,369	,625	-,134	,660	-,341
LC	-,200	,238	,000	1,000	-,320	,186	,527	,250	,196	-,358	,102	,736	,027	,325
MS	-,136	,487	,455	-,320	1,000	,223	,123	,325	,255	,217	,227	-,182	,310	-,224
PORQ UE_C OMPR	-,155	,316	,507	,186	,223	1,000	,149	,124	,179	,493	,811	-,108	,839	,469

A														
PROM	,13 6	,63 3	,000	,5 27	,1 2 3	,149	1,000	,742	,582	,04 1	,383	,716	,312	,203
SATIS FACCI ÓN	- ,13 4	,71 5	- ,204	,2 50	,3 2 5	,124	,742	1,000	,294	- ,11 3	,153	,218	,108	,139
GUST O	,41 9	,18 7	,240	,1 96	,2 5 5	,179	,582	,294	1,000	,28 1	,420	,385	,402	,018
TIPO PV	,29 2	,14 4	,369	- ,3 58	,2 1 7	,493	,041	-,113	,281	1,0 00	,646	-,148	,577	,308
Lugar_ Produc to	,08 2	,43 8	,625	,1 02	,2 2 7	,811	,383	,153	,420	,64 6	1,000	,033	,924	,199
Medio_ Informa cion	,04 4	,15 6	- ,134	,7 36	- ,1 8 2	-,108	,716	,218	,385	- ,14 8	,033	1,000	-,035	,334
Tipo_E nvase	,20 2	,36 0	,660	,0 27	,3 1 0	,839	,312	,108	,402	,57 7	,924	-,035	1,000	,140
Fideliz acion_	- ,23	- ,08	- ,341	,3 25	- ,2	,469	,203	,139	,018	,30 8	,199	,334	,140	1,000

Producto	6	9			2									
					4									

Fuente: Fiabilidad del instrumento. SPSS

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,419	,133	2,133	2,000	16,000	,434	14
Varianzas de elemento	,512	,124	,838	,714	6,769	,049	14
Correlaciones entre elementos	,227	-,358	,924	1,283	-2,582	,082	14

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
19,87	27,410	5,235	14

Anexo 2: Validación por expertos los instrumentos de investigación.

CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores: Antinori Ramirez, Diana Carolina		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los posibles clientes del mercado objetivo. 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</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Conoce usted el Snack de banano orgánico? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias:.....
¿Ha probado algún tipo de Snack? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias:.....
¿Cuál es el sabor de los snacks que más adquiere? a) Dulce b) Salado c) Picante	A (✓) D ()	Sugerencias:.....
¿Con qué frecuencia adquiere snacks? a) Diario b) Semanalmente c) Una vez al mes	A (✓) D ()	Sugerencias:.....
¿En qué lugares suele comprar los snacks? a) Supermercados b) Bodegas c) Tiendas especializadas	A (✓) D ()	Sugerencias:.....
¿Cuáles son las marcas de Snacks que consumen usualmente? a) Lays b) Pringles c) Otros	A () D ()	Sugerencias:.....

¿Por qué compra snacks de las marcas anteriormente mencionadas? a) Por precio b) Por calidad c) Por sabor	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuánto es el promedio de precio de los Snacks que consume? a) \$1 b) \$2 c) \$ 3 a más	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Se encuentra totalmente satisfecho con el producto que adquiere? a) Sí b) No	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Le gustaría adquirir snacks de banano orgánico? a) Sí b) No	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué tipo de servicio post venta le gustaría recibir después de la compra? a) Soporte Telefónico b) Sitio web c) Cliente frecuente	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En dónde le gustaría adquirir el producto de Snack de banano orgánico? a) Local de comidas b) Supermercados c) Tiendas	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre Snacks de banano orgánico? a) Redes Sociales b) Televisión c) Paneles publicitarios	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación de los Snacks de banano orgánico? a) Plástico/aluminio b) Bolsa ecológica b) c) Enlatado	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué aspectos considera importante para fidelizarse con un producto? a) Atención al cliente b) Servicio post venta c) Entrega de premios	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	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramirez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022	
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 empresa "LA ESPAÑOLITA". 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 ESPECÍFICAS		
¿Tiene conocimiento sobre un plan de Exportación?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Conoce alguna restricción que impida que los snacks de banano puedan ser exportados a mercados internacionales? ¿Mencione que restricción?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Puede medir el grado de satisfacción de sus consumidores por los productos adquiridos? ¿De qué manera lo hacen?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en el mercado local, nacional? ¿Porque?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Considera Usted que la competencia influye en los precios para la adquisición de la materia prima?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Para la ejecución del plan de Exportación la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cree usted que la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa es suficiente para el desarrollo de las actividades?	A(✓)	D ()
¿Qué tipo de promoción puede utilizar para poder captar compradores en los mercados internacionales?	A(✓)	D ()
¿La empresa "La Española" ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	A(✓)	D ()
¿Se cuenta con los recursos necesarios para poder operar en el negocio? Considera que el factor liquidez en su empresa dificulta el desarrollo normal de sus actividades.	A(✓)	D ()
¿Cada cuánto tiempo el personal a su cargo recibe capacitación? ¿Sobre qué temas están desarrollados?	A(✓)	D ()
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en la actualidad?	A(✓)	D ()
¿Considera que la empresa es fuerte en el mercado, en el segmento al que apunta? ¿Por qué?	A(✓)	D ()
¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	A(✓)	D ()
¿Sabe Ud. cuáles son los riesgos que enfrenta su empresa actualmente en el desarrollo de sus actividades?	A(✓)	D ()
¿De qué forma tiene un control de la cadena logística en su empresa?	A(✓)	D ()
¿Qué tipo de distribución aplica Ud. para que sus productos lleguen a diferentes ciudades del país?	A(✓)	D ()
¿En que se basa para la selección de sus proveedores de materia prima?	A(✓)	D ()
¿Qué factores influyen al momento de establecer precios?	A()	D ()
¿Cuáles son las variedades de productos que ofrece su empresa actualmente?	A(✓)	D ()

.....

 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 LISTA DE COTEJO POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente Tiempo completo
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramirez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022	
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a especialistas en comercio internacional. 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</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cómo puedo saber si mi producto es exportable?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Con su amplia experiencia en el comercio exterior que factores cree usted son los más importantes para la selección de un mercado objetivo?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Debo hacer algún tipo de análisis permanente sobre la aceptación de mi producto?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las tendencias de consumo en la actualidad en los mercados internacionales?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar a fin de poder adaptar mi producto en el exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿De qué manera se puede ofrecer un servicio postventa en las operaciones de comercio exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuáles son las principales certificaciones internacionales que puedan ser influyentes para un futuro posicionamiento en el mercado?	A(✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cree usted que resulte rentable a corto plazo participar en ferias internacionales?	A(✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál sería el medio que puede resultar el más óptimo para la promoción de mis productos?	A(✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué forma de pago recomendaría utilizar para la comercialización del producto?	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	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	Profesión	Lic. 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
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores: Antinori Ramírez, Diana Carolina		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACION DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los posibles clientes del mercado objetivo. 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 ESPECÍFICAS		
¿Conoce usted el Snack de banano orgánico? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Ha probado algún tipo de Snack? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cuál es el sabor de los snacks que más adquiere? a) Dulce b) Salado c) Picante	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Con qué frecuencia adquiere snacks? a) Diario b) Semanalmente c) Una vez al mes	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿En qué lugares suele comprar los snacks? a) Supermercados b) Bodegas c) Tiendas especializadas	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cuáles son las marcas de Snacks que consumen usualmente? a) Lays b) Pringles c) Otros	A (✓) D ()	Sugerencias.....

¿Por qué compra snacks de las marcas anteriormente mencionadas? a) Por precio b) Por calidad c) Por sabor	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuánto es el promedio de precio de los Snacks que consume? a) \$1 b) \$2 c) \$3 a más	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Se encuentra totalmente satisfecho con el producto que adquiere? a) Sí b) No	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Le gustaría adquirir snacks de banano orgánico? a) Sí b) No	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué tipo de servicio post venta le gustaría recibir después de la compra? a) Soporte Telefónico b) Sitio web c) Cliente frecuente	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En dónde le gustaría adquirir el producto de Snack de banano orgánico? a) Local de comidas b) Supermercados c) Tiendas	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre Snacks de banano orgánico? a) Redes Sociales b) Televisión c) Paneles publicitarios	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación de los Snacks de banano orgánico? a) Plástico/aluminio b) Bolsa ecológica b) c) Enlatado	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué aspectos considera importante para fidelizarse con un producto? a) Atención al cliente b) Servicio post venta c) Entrega de premios	A(✓) D ()
Sugerencias.....	

Jean H.

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	Lic. 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
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramírez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022	
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 empresa "LA ESPAÑOLITA". 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 ESPECÍFICAS		
¿Tiene conocimiento sobre un plan de Exportación?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Conoce alguna restricción que impida que los snacks de banano puedan ser exportados a mercados internacionales? ¿Mencione que restricción?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Puede medir el grado de satisfacción de sus consumidores por los productos adquiridos? ¿De qué manera lo hacen?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en el mercado local, nacional? ¿Porque?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Considera Usted que la competencia influye en los precios para la adquisición de la materia prima?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Para la ejecución del plan de Exportación la empresa cuenta con inversión propia o algún financiamiento? ¿Promedio del monto a invertir?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cree usted que la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa es suficiente para el desarrollo de las actividades?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué tipo de promoción puede utilizar para poder captar compradores en los mercados internacionales?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La empresa "La Españolita" ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Se cuenta con los recursos necesarios para poder operar en el negocio? Considera que el factor liquidez en su empresa dificulta el desarrollo normal de sus actividades.	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cada cuánto tiempo el personal a su cargo recibe capacitación? ¿Sobre qué temas están desarrollados?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en la actualidad?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera que la empresa es fuerte en el mercado, en el segmento al que apunta? ¿Por qué?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Sabe Ud. cuáles son los riesgos que enfrenta su empresa actualmente en el desarrollo de sus actividades?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿De qué forma tiene un control de la cadena logística en su empresa?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué tipo de distribución aplica Ud. para que sus productos lleguen a diferentes ciudades del país?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿En que se basa para la selección de sus proveedores de materia prima?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Qué factores influyen al momento de establecer precios?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Cuáles son las variedades de productos que ofrece su empresa actualmente?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		

Jean M.

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41609079

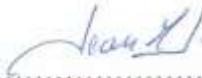
Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

CARTILLA DE VALIDACION DE LA LISTA DE COTEJO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Mg. Carrión Mezones Jean Michell
2	Profesión	Lic. 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
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramírez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACION DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a especialistas en comercio internacional. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un "A" si está de acuerdo o un "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cómo puedo saber si mi producto es exportable?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Con su amplia experiencia en el comercio exterior que factores cree usted son los más importantes para la selección de un mercado objetivo?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Debo hacer algún tipo de análisis permanente sobre la aceptación de mi producto?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las tendencias de consumo en la actualidad en los mercados internacionales?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar a fin de poder adaptar mi producto en el exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿De qué manera se puede ofrecer un servicio postventa en las operaciones de comercio exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuáles son las principales certificaciones internacionales que puedan ser influyentes para un futuro posicionamiento en el mercado?	A(✓) D ()
¿Cree usted que resulte rentable a corto plazo participar en ferias internacionales?	A(✓) D ()
¿Cuál sería el medio que puede resultar el más óptimo para la promoción de mis productos?	A(✓) D ()
¿Qué forma de pago recomendaría utilizar para la comercialización del producto?	A(✓) D ()



.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 4609079

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	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramirez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 – 2022	
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los posibles clientes del mercado objetivo. 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</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Conoce usted el Snack de banano orgánico? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Ha probado algún tipo de Snack? a) Sí b) No	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cuál es el sabor de los snacks que más adquiere? a) Dulce b) Salado c) Picante	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Con qué frecuencia adquiere snacks? a) Diario b) Semanalmente c) Una vez al mes	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿En qué lugares suele comprar los snacks? a) Supermercados b) Bodegas c) Tiendas especializadas	A (✓) D ()	Sugerencias.....
¿Cuáles son las marcas de Snacks que consumen usualmente? a) Lays b) Pringles c) Otros	A (✓) D ()	Sugerencias.....

¿Por qué compra snacks de las marcas anteriormente mencionadas? a) Por precio b) Por calidad c) Por sabor	A(✓) D ()
¿Cuánto es el promedio de precio de los Snacks que consume? a) \$1 b) \$2 c) \$3 a más	A(✓) D ()
¿Se encuentra totalmente satisfecho con el producto que adquiere? a) Sí b) No	A(✓) D ()
¿Le gustaría adquirir snacks de banano orgánico? a) Sí b) No	A(✓) D ()
¿Qué tipo de servicio post venta le gustaría recibir después de la compra? a) Soporte Telefónico b) Sitio web c) Cliente frecuente	A(✓) D ()
¿En dónde le gustaría adquirir el producto de Snack de banano orgánico? a) Local de comidas b) Supermercados c) Tiendas	A(✓) D ()
¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre Snacks de banano orgánico? a) Redes Sociales b) Televisión c) Paneles publicitarios	A(✓) D ()
¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación de los Snacks de banano orgánico? a) Plástico/aluminio b) Bolsa ecológica b) c) Enlatado	A(✓) D ()
¿Qué aspectos considera importante para fidelizarse con un producto? a) Atención al cliente b) Servicio post venta c) Entrega de premios	A(✓) D ()

.....
FIRMA JUEZ EXPERTO

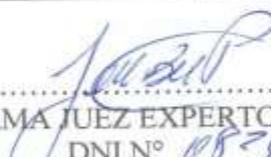
DNI N° 08295351

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	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores: Antinori Ramírez, Diana Carolina		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib		
Instrumento evaluado		Guía de Entrevista
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022
Detalle del Instru		

¿Cree usted que la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa es suficiente para el desarrollo de las actividades?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué tipo de promoción puede utilizar para poder captar compradores en los mercados internacionales?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿La empresa "La Española" ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Se cuenta con los recursos necesarios para poder operar en el negocio? Considera que el factor liquidez en su empresa dificulta el desarrollo normal de sus actividades.	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cada cuánto tiempo el personal a su cargo recibe capacitación? ¿Sobre qué temas están desarrollados?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en la actualidad?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Considera que la empresa es fuerte en el mercado, en el segmento al que apunta? ¿Por qué?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Con cuánta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Sabe Ud. cuáles son los riesgos que enfrenta su empresa actualmente en el desarrollo de sus actividades?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿De qué forma tiene un control de la cadena logística en su empresa?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué tipo de distribución aplica Ud. para que sus productos lleguen a diferentes ciudades del país?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿En que se basa para la selección de sus proveedores de materia prima?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué factores influyen al momento de establecer precios?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles son las variedades de productos que ofrece su empresa actualmente?	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 DE LA LISTA DE COTEJO POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	Master en Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	22 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022		
Autores:	Antinori Ramírez, Diana Carolina	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado	Guía de Entrevista	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGANICO PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA "LA ESPAÑOLITA" A EEUU, 2019 - 2022	
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta entrevista será aplicada a especialistas en comercio internacional. 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</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Cómo puedo saber si mi producto es exportable?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Con su amplia experiencia en el comercio exterior que factores cree usted son los más importantes para la selección de un mercado objetivo?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Debo hacer algún tipo de análisis permanente sobre la aceptación de mi producto?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuáles son las tendencias de consumo en la actualidad en los mercados internacionales?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar a fin de poder adaptar mi producto en el exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	
¿De qué manera se puede ofrecer un servicio postventa en las operaciones de comercio exterior?	A (✓)	D ()
	Sugerencias.....	

¿Cuáles son las principales certificaciones internacionales que puedan ser influyentes para un futuro posicionamiento en el mercado?	A(✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Cree usted que resulte rentable a corto plazo participar en ferias internacionales?	A(✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuál sería el medio que puede resultar el más óptimo para la promoción de mis productos?	A(✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Qué forma de pago recomendaría utilizar para la comercialización del producto?	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

Anexo 3: Instrumentos de Recolección de Datos

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida a Especialistas en Comercio Exterior; por favor expresar sus amplios conocimientos y experiencias que nos beneficien para el desarrollo del presente proyecto.

Objetivo: Recolectar información necesaria con respecto a la operatividad y el desarrollo del comercio exterior.

-
1. ¿Cómo puedo saber si mi producto es exportable?

 2. ¿Con su amplia experiencia en el comercio exterior que factores cree usted son los más importantes para la selección de un mercado objetivo?

 3. Debo hacer algún tipo de análisis permanente sobre la aceptación de mi producto

 4. ¿Cuáles son las tendencias de consumo en la actualidad en los mercados internacionales?

 5. ¿Qué tipo de estrategias se pueden utilizar a fin de poder adaptar mi producto en el exterior?

 6. ¿De qué manera se puede ofrecer un servicio postventa en las operaciones de comercio exterior?

 7. ¿Cuáles son las principales certificaciones internacionales que puedan ser influyentes para un futuro posicionamiento en el mercado?

 8. ¿Cree usted que resulte rentable a corto plazo participar en ferias internacionales?

 9. ¿Cuál sería el medio que puede resultar el más óptimo para la promoción de mis productos?

 10. ¿Qué forma de pago recomendaría utilizar para la comercialización del producto?

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida al gerente general de la empresa “La Españolita”; por favor expresar sus opiniones en cada una de las siguientes interrogantes:

Objetivo: Recolectar información necesaria acerca de los factores internos y externos que influyen para el desarrollo de las actividades de la empresa.

-
1. ¿Tiene conocimiento sobre un plan de Exportación?

 2. ¿Conoce alguna restricción que impida que los snacks de banano puedan ser exportados a mercados internacionales? ¿Mencione que restricción?

 3. ¿Puede medir el grado de satisfacción de sus consumidores por los productos adquiridos? ¿De qué manera lo hacen?

 4. ¿Cuáles son las empresas que considera su mayor competencia en el mercado local, nacional? ¿Porque?

 5. ¿Considera Usted que la competencia influye en los precios para la adquisición de la materia prima?

 6. ¿Para la ejecución del plan de Exportación la empresa contaría con inversión propia o necesitaría de algún financiamiento?

 7. ¿Cree usted que la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa es suficiente para el desarrollo de las actividades?

 8. ¿Qué tipo de promoción puede utilizar para poder captar compradores en los mercados internacionales?

 9. ¿La empresa “La Españolita” ha realizado algún tipo de exportación a un mercado Internacional? ¿A cuál?

 10. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para poder operar en el negocio? Considera que el factor liquidez en su empresa dificulta el desarrollo normal de sus actividades.
-

11. ¿Cada cuánto tiempo el personal a su cargo recibe capacitación? ¿Sobre qué temas están desarrollados?

12. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en la actualidad?

13. ¿Considera que la empresa es fuerte en el mercado, en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

14. ¿Con cuanta capacidad de producción cuenta la empresa para exportar a un mercado Internacional?

15. ¿Sabe Ud. cuáles son los riesgos que enfrenta su empresa actualmente en el desarrollo de sus actividades?

16. ¿De qué forma tiene un control de la cadena logística en su empresa?

17. ¿Qué tipo de distribución aplica Ud. para que sus productos lleguen a diferentes ciudades del país?

18. ¿En que se basa para la selección de sus proveedores de materia prima?

19. ¿Qué factores influyen al momento de establecer precios?

20. ¿Cuáles son las variedades de productos que ofrece su empresa actualmente?

13. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre Snacks de banano orgánico?
- a) Redes Sociales b) Televisión c) Paneles publicitarios
14. ¿En qué tipo de envase le gustaría la presentación de los Snacks de banano orgánico?
- a) Plástico/aluminio b) Bolsa ecológica c) Enlatado
15. ¿Qué aspectos considera importante para fidelizarse con un producto?
- a) Atención al cliente b) Servicio post venta c) Entrega de premios

Anexo 4: Aplicación de instrumentos a posibles consumidores en Estados Unidos, gerente de la empresa “LA ESPAÑOLITA” y expertos en Comercio Internacional

Página 1: The following survey aims to collect information for a market study of Snacks based on organic bananas.

Do you know the organic banana snack?	Yes	
Have you consumed any type of Snack?	Yes	
What is the taste of the snacks you acquire most?	Sweet	
How often do you eat snacks?	Daily	
In which places do you usually buy snacks?	Wineries	
What are the brands of Snacks you usually consume?	Lays	
Why do you buy snacks from the aforementioned brands?	By price	
How much is the average price of the Snacks you consume?	\$ 1	
Are you totally satisfied with the product you purchase?	Yes	
Would you like to buy Organic Banana Snacks?	Yes	
What kind of after sales service would you like to receive after the purchase?	Telephone Support	
Where would you like to buy the Organic Banana Snack product?	Local food	

Página 1: The following survey aims to collect information for a market study of Snacks based on organic bananas.

Do you know the organic banana snack?	Yes	
Have you consumed any type of Snack?	Yes	
What is the taste of the snacks you acquire most?	Sweet	
How often do you eat snacks?	Daily	
In which places do you usually buy snacks?	Supermarkets	
What are the brands of Snacks you usually consume?	Lays	
Why do you buy snacks from the aforementioned brands?	By price	
How much is the average price of the snacks you consume?	\$ 1	
Are you totally satisfied with the product you purchase?	Yes	
Would you like to buy Organic Banana Snacks?	Yes	
What kind of after sales service would you like to receive after the purchase?	Telephone Support	
Where would you like to buy the Organic Banana Snack product?	Local food	

Anexo 5: Carta de aceptación de la empresa “LA ESPAÑOLITA”

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana, Facultad de Ciencias Empresariales
Ciudad.-

Asunto: ACEPTACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE
INFORME DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarla afectuosamente a nombre de la empresa JUANITA LA ESPAÑOLITA EIRL. Identificada con RUC N° 20529820497 y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la Carta de Presentación de la Srta. DIANA CAROLINA ANTINORI RAMIREZ, estudiante del X Ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, identificada con DNI 75827162, se aceptó la Realización de su Informe de Investigación que tiene por título, “PLAN DE EXPORTACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SNACK DE BANANO ORGÁNICO EN LA EMPRESA “LA ESPAÑOLITA” A EEUU, 2019 - 2022”, desde el 01 de abril del 2019 hasta la fecha de culminación del mismo.

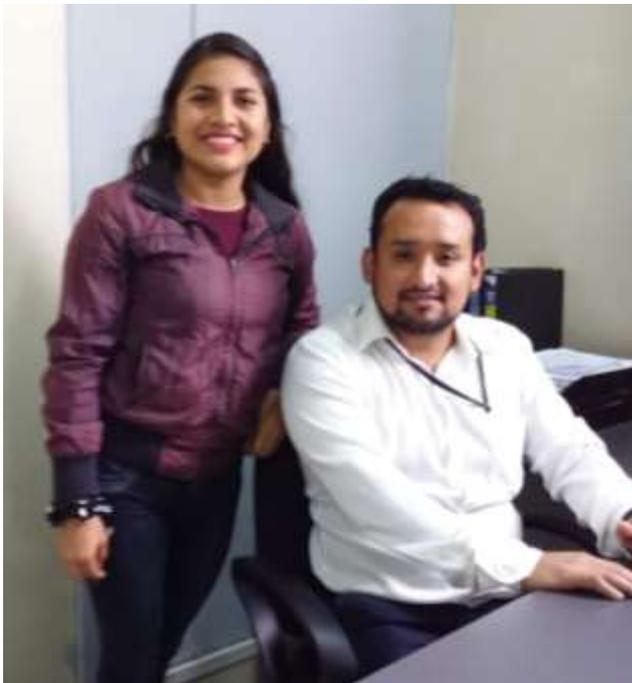
Sin otro en particular me despido de usted,

Atentamente,



Sr. ALBERTO CASAS QUEVEDO
Gerente General de la Empresa
Juanita La Española

Anexo 6: Evidencias de la aplicación de instrumentos a gerente de la empresa “LA ESPAÑOLITA” y a expertos





Llegada a la tienda “LA ESPAÑOLITA” en Piura



Entrevista al Gerente General

