



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
TESIS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PASTA DE AJÍ  
ROCOTO DE LA EMPRESA KURI NECTAR S.A.C  
MERCADO DE CALIFORNIA – ESTADOSUNIDOS  
2016 – 2018**

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

**Autores:**

**Bach. Carballo Fasabi Vitia Esther**

**ORCID: 0000-0002-3234-4639**

**Bach. Soriano Mirez Ylita Ysabel**

**ORCID: 0000-0001-7915-7526**

**Asesor:**

**Lic. Zamora Ortigas Claudia**

**ORCID: 0000-0001-5372-4000**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel- Perú**

**2021**

## Aprobación del informe de investigación

---

**Asesor Metodólogo**

---

**Asesor Especialista**

---

Mg. Pintado Damián, Mónica

**Presidente del jurado de tesis**

---

Mg. Rosero Salazar, Cesar Ricardo  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Maldonado Gómez, Renzo Jesús  
**Vocal del jurado de tesis**

## DEDICATORIA

### **A Dios:**

Por su infinita bondad y sabiduría para ayudarnos a enfrentar todo tipo de situaciones difíciles.

### **A nuestros padres**

Gracias por estar en los momentos más complicados de nuestras vidas y sobre todo por seguir apoyándonos en todo

### **A nuestros hijos**

Por ustedes estamos donde estamos luchando cada obstáculo y sacando fuerzas para que vean un gran ejemplo de persona luchadora y emprendedora.

***Ylita Soriano Mirez***

***Vitia Carballo Fasabi***

## **AGRADECIMIENTO**

*A nuestro asesor, Mg. Maldonado Gómez, Renzo Jesús, por su gran apoyo en la realización de esta investigación. También agradecer a nuestra Universidad Señor de Sipán, por ser nuestra alma máter, lugar donde pasamos estos inolvidables años de nuestra vida.*

## RESUMEN

Esta investigación tiene el propósito de diseñar un plan de negocios de exportación para la empresa Kuri Néctar SAC que le permita aprovechar las oportunidades del mercado norteamericano. Para ello se realizó un análisis de competitividad y oferta exportable de la empresa, se analizó estratégicamente, se estudiaron las variables que inciden en el proceso de exportación y se desarrolló un plan de marketing en el mercado Estado Unidense y finalmente realizó la gestión exportadora de la empresa y el análisis financiero para los próximos cinco años. Los resultados determinaron que diseñar un plan negocios de exportaciones permitirá aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado norteamericano para sus productos.

**Palabras clave:** Plan de exportación, Estados Unidos, pasta de ají rocoto, Mercado.

## **ABSTRACT**

This research has the purpose of designing an export business plan for the company Kuri Néctar SAC that allows it to take advantage of the opportunities of the North American market. For this, an analysis of competitiveness and exportable supply of the company was carried out, it was strategically analyzed, the variables that affect the export process were studied and a marketing plan was developed in the United States market and finally the export management of the company was carried out. company and financial analysis for the next five years. The results determined that designing an export business plan will make it possible to adequately take advantage of the opportunities of the North American market for its products.

**KEY WORDS:** Export plan, United States, hot pepper paste, Market.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Aprobación del informe de investigación .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Antecedentes del estudio .....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	14
1.4. Formulación del problema .....	16
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	16
1.6. Hipótesis .....	17
1.7. Objetivos .....	17
1.7.1 Objetivo general .....	17
1.7.2 Objetivos específicos .....	17
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO .....</b>	<b>18</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
2.2. Población y muestra .....	18
2.3. Variables y operacionalización .....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	23
2.5. Procedimientos de análisis de datos .....	23
2.6. Criterios éticos .....	23
2.7. Criterios de rigor científico .....	23
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
3.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	24
3.2. Discusión .....	36
3.3. Aporte práctico .....	37
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
4.1. Conclusiones .....	56
4.2. Recomendaciones .....	57
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables.....	20
<b>Tabla 2</b> Análisis de la población.....	24
<b>Tabla 3</b> Edad de la Población .....	24
<b>Tabla 4</b> Gastos de Consumo .....	24
<b>Tabla 5</b> Indicadores Macroeconómicos por Países .....	25
<b>Tabla 6</b> Tabla de ponderación .....	27
<b>Tabla 7</b> Puntuación por País.....	27
<b>Tabla 8</b> Tabla de Ponderación de Indicadores.....	28
<b>Tabla 9</b> Información General Del Condado De Los Angeles .....	29
<b>Tabla 10</b> Entrevista realizada a un especialista .....	30
<b>Tabla 11</b> Pregunta N° 01.....	32
<b>Tabla 12</b> Pregunta N° 02.....	32
<b>Tabla 13</b> Datos de la Empresa.....	37
<b>Tabla 14</b> Matriz FODA .....	37
<b>Tabla 15</b> Balance del Personal Administrativo.....	39
<b>Tabla 16</b> Estadísticas de exportación .....	40
<b>Tabla 17</b> Valor Nutricional del Producto.....	40
<b>Tabla 18</b> Comportamiento de las Exportaciones del Producto Industrializado ....	41
<b>Tabla 19</b> Datos del Producto.....	42
<b>Tabla 20</b> Segmentación de Mercado .....	43
<b>Tabla 21</b> Precio Promedio de las Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto.....	44
<b>Tabla 22</b> Valor FOB de las Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto.....	44
<b>Tabla 23</b> Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto (Cantidades) .....	45
<b>Tabla 24</b> Empresas exportadoras y principales países de destino de Pasta de Ají Rocoto 2012-2016.....	45
<b>Tabla 25</b> Empresas Exportadoras de Pasta de Ají Rocoto en el Periodo 2012 - 2016..	46
<b>Tabla 26</b> Total de Unidades por Envío.....	47
<b>Tabla 27</b> Precio del envase.....	47
<b>Tabla 28</b> Costo General del Envase y Embalaje.....	48
<b>Tabla 29</b> Material de Enzunchado .....	48
<b>Tabla 30</b> Materiales de Embalaje.....	48



<b>Tabla 31</b> Características de la Carga.....	50
<b>Tabla 32</b> Flujo de Caja Proyectado.....	50
<b>Tabla 33</b> Estado de Ganancias y Pérdidas.....	51
<b>Tabla 34</b> Participación del Punto de Equilibrio.....	52
<b>Tabla 35</b> Presupuesto Maestro .....	53
<b>Tabla 36</b> Flujo de Caja Proyectado.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Pregunta N° 03 .....	33
<b>Figura 2</b> Pregunta N° 04 .....	33
<b>Figura 3</b> Pregunta N° 05 .....	34
<b>Figura 4</b> Pregunta N° 06 .....	35
<b>Figura 5</b> Pregunta N° 07 .....	35
<b>Figura 6</b> Organigrama de la empresa.....	38
<b>Figura 7</b> Materia prima .....	39
<b>Figura 8</b> Producto Industrializado .....	40
<b>Figura 9</b> Comportamiento de las Exportaciones del Producto Industrializado. ....	41
<b>Figura 10</b> Variación Anual de la Venta de Pasta de Ají Rocoto.....	43
<b>Figura 11</b> Gráfica del Punto de Equilibrio .....	53

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

#### **1.1.1. A nivel internacional**

USA pertenece a los mercados más atractivos de todo el mundo para productores y exportadores con productos clásicos y diferenciados. Este mercado pertenece a los más diferentes referentes a productos ofrecidos y demandados. Sin embargo, el aumento de los inmigrantes latinos e hispanos a lo largo de los últimos años ha creado cambios en las preferencias de los clientes por medio de la transmisión de tradiciones y hábitos alimenticios, provocando diversificación del consumo y un aumento en la demanda por productos originarios como en esta situación el ají.

Este aumento de la demanda hizo que las importaciones de variedades de ajíes se aumenten, poniendo a la disposición de inmigrantes y nacionales una gigantesca variedad de variedades foráneas que contribuyen a diversificar las posibilidades de consumo en el territorio; las exportaciones de Capsicum alcanzó US\$ 271.8 mil FOB al cierre del 2015 el costo alcanzado un aumento del 19% respecto del año 2014; dichos envíos fueron en conservas y de secos de los cuales su primordial mercado ha sido USA con 139.6 millones de dólares, sin anteriormente determinar que importa US\$ 800 millones de Capsicum al año (ADEX, 2015).

#### **1.1.2. A nivel nacional**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (En adelante INEI) manifiesta que, en el año 2014, el volumen total enviado redujo 2,7% a comparación del 2013, por los menores envíos de productos tradicionales (-8,3%), conducta atenuada por el crecimiento de los artículos no tradicionales (4,2%).

Según las estadísticas de la gerencia de Agro de ADEX año 2014, las conservas (US\$ 64.8 millones) fueron los productos más solicitados al aumentar sus envíos 16% y representar el 57% de las exportaciones totales del género Capsicum (ajíes y pimientos). Los secos (US\$ 46.2 millones), los congelados (US\$ 2.1 millones) y frescos (US\$ 432 mil). El Perú desde setiembre del año 2015 cuenta con ingreso de productos frescos a EE. UU

bajo protocolos establecidos por el servicio de inspección de Sanidad Agropecuaria de dicho territorio.

### **1.1.3. A nivel local**

Según Renzo Gómez titular del comité de Capsicum de ADEX Lambayeque se convirtió en el primer exportador agrícola del norte del Perú la producción de Capsicum en Perú se otorga de 15 a 18 mil casi el 70% de las hectáreas por año se generan. región macro. De estos el 50% provino de Lambayeque zona que se destacó como la principal zona de producción del papel.

Según datos del ADEX Data Trade Intelligence System comentado en 2015 por Néstor Gonzáles Dupuy director técnico regional de la Asociación de Exportadores - ADEX Lambayeque en la región extrarregional tradicionalmente gana a \$ 173

millones lo que representa un incremento del 191%. Los subsectores que sustentan esta positiva cifra son principalmente agricultura ganadería y agroindustria (US \$ 168 millones) destacando que gracias a las condiciones climáticas y agronómicas Lambayeque es una de las principales regiones productoras en Perú de pimentón chile y ají eso es por qué está llamada a ser la "Capital del Capsicum".

Kuri Néctar abastece hoy al mercado nacional con sus productos de néctares de diversos tipos de frutas y agua de mesa, sin embargo ellos como; idea empresarial permanecen motivados a querer exportar un producto novedoso y agradable contando ya con la maquinaria e industrialización elemental, sin embargo el elemento que limita a la compañía para que logre insertarse en el mercado mundial es que no tiene un conveniente proyecto de comercio de Exportación que le posibilite decidir su virtud competitiva.

## **1.2. Antecedentes del estudio**

### **1.2.1 A nivel internacional**

Cobos (2011) indagó acerca de productos no clásicos como el pimiento picante (ají), que por su calidad y demanda en el exterior tienen la

posibilidad de llegar a un elevado grado de exportación; sin embargo, hasta la fecha no han alcanzado a pesar de sus bondades y niveles Tal el presente análisis cumple destinados a examinar y tener en cuenta la probabilidad de ofertar al mercado de Alemania la comercialización de pimiento picante (ají).

Ramos y col. (2013) en su tesis para analizar la construcción y transporte de pimientos del piquillo frescos de Hidropónica de Nicaragua durante el período productivo 2011-2013. En conclusión, Hidropónicas de Nicaragua durante los años de operación ha tenido una uena administración gracias a una cominación de 3 factores: recursos económicos alta tecnología y asesoría técnica completa y oportuna desde Israel a través de Internet.

Japa (2013) en su análisis “Plan de negocios para una compañía de invernadero” hicieron una compañía agrícola, para la producción de Pimiento Morrón. La producción se destinó a la exportación hacia los Estados Unidos, con interés los estados de New York, Boston, New Jersey y regiones circundantes. El volumen de exportación del Pimiento por la Republica Dominicana ha sido bastante bajo, comparativamente con otros territorios. Este proyecto muestra un panorama conveniente para la organización y otros participantes de todo el mundo.

### **1.2.2 A nivel nacional**

Montañez (2012) en su indagación “Plan para la dirección del plan desarrollo de una línea de condimentos para una totalmente nueva compañía de comercialización”, de calidad óptima que posibilite colocarse en el mercado mundial (Estados Ligados, España, Italia y Japón). Se analizaron las cadenas de producción principalmente para productos de agroexportación que permanecen establecidas y aceptadas por convención para implantar la cadena provechosa específica para el ají y la producción de salsas de ají e implantar de esta forma las versiones.

Benavente (2012) en su tesis ejecuta el Plan Estratégico para el mango en el área Lambayeque, esto representa una fundamental herramienta de gestión donde se han identificado los recursos críticos para el desarrollo del mango, se encuentran relacionados a un incremento de las exportaciones, un preciso control fitosanitario, mejoras tecnológicas, un óptimo desarrollo para la etapa de cosecha, cultivo y comercialización del

mango, una mejora en la asociatividad de los productores e alianza de toda la cadena, incluyendo la participación del gobierno regional y entidades gubernamentales relacionadas.

### **1.2.3 A nivel local.**

Gonzales y Montalvo (2015) en su tesis “Expectativas para la exportación del pimiento piquillo a modo de encurtido del territorio Lambayeque a la localidad de Los Ángeles estadounidense de América”. El resultado de la tesis establece la viabilidad comercial, legal, técnica y financiera por medio de del estudio del mercado, el diseño técnico, tácticas de logística exportadora y de marketing, el precio de la inversión y su financiamiento, los puntos económicos que trata sobre el precio e ingresos y criterios de evaluación.

## **1.3. Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Exportación**

Según León (2004), la exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo comporta ya que permite evitar diferentes de los costes fijos de hacer negocios en el exterior. De hecho, es la forma de ingreso utilizada mayoritariamente como primera vía de penetración en un mercado, donde esta opción implica generar bienes en el mercado local y venderlos en los mercados exteriores (Radebaugh, 2004).

### **1.3.2 Definición de proyecto de Comercio de Exportación**

Para Llamazares (2014), es un instrumento indispensable para cualquier compañía que desee comenzar o consolidar su postura en los mercados de todo el mundo. El propósito de este proyecto es ofrecer contestación a las primordiales preguntas que se plantean en la preparación y puesta en práctica de la táctica comercial universal.

### **1.3.3 Fases de una estrategia de Exportación**

Según Llamazares (2014):

Etapa 1: Diagnóstico de la exportación:

El Proyecto de exportación empieza con un estudio interno de las habilidades competitivas de la organización relacionadas con los mercados exteriores. Con la exploración externo hablamos de detectar esas tendencias económicas, políticas, sociales que van a condicionar la evolución universal del sector en el cual la compañía realiza su actividad.

Etapa 2: Selección de mercados:

Seleccionar el mercado objetivo involucra consultar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias. Esta averiguación de mercados debería ser precisa, ya que de ella dependerá en enorme medida el triunfo o fracaso de la exportación.

Etapa 3: Maneras de Ingreso al mercado:

Las primordiales alternativas para comercializar productos en el exterior son las próximas: Exportación directa, representante comercial, importador/Distribuidor, compañías de Trading, consenso de Piggyback, consenso de Licencia, consenso de Franquicia y de Joint Venture y delegación comercial.

Etapa 4: Oferta universal:

Es esta fase del proyecto hablamos de escoger esos productos o servicios que dan la compañía que tengan ms capacidad para exportarse. Esas organizaciones que tengas una oferta bastante extensa de productos no deberán elegir productos sino unidades, tácticas que estarán formadas por productos que tengan las mismas propiedades.

Etapa 5: Políticas de comunicación:

Para difundir la compañía y sus marcas en los mercados objetivo debería usar aparatos de comunicación que son, fundamentalmente, los mismos que en el mercado nacional.

Etapa 6: proyecto económico:

La última fase del Proyecto de Exportación es la que tiene los puntos económicos entre los que se integran: las metas de comercialización y la contabilización de explotación provisional. Las metas de comercialización deben consumir por lo menos 3 requisitos: Delimitación geográfica, exactitud y tiempo.

### **1.3.4 Oportunidades de Mercado**

Según Minervini (1918), para hacer cualquier exportación, las primordiales condiciones para tener en cuenta en cuanto a el caso del mercado hacia donde se pretende exportar son el saber de ciertas y determinadas propiedades y condiciones del mercado objetivo. Primordialmente se debe analizar y verificar la porción transada del producto en el territorio importador (que incluye estadísticas de importación y de exportación) y la conducta del consumidor, para obtener información de cuan masificado está el producto en ese territorio.

### **1.3.5 Mercado Universal**

Se le conoce como mercado mundial al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de estos. Hablamos de una rama del comercio el cual vino a cobrar más enorme trascendencia actualmente debido al fenómeno de la globalización.

### **1.3.6 Maneras de Ingreso a Los Mercados De todo el mundo**

Ventas directas de la nación de procedencia, fijación en el territorio de destino, implementación de un mánager y por medio de un abastecedor.

## **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de exportación de la pasta de ají rocoto al mercado California, Estados Unidos favorecerá a la empresa Kuri Néctar SAC en el periodo 2016 – 2018?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Este análisis está centrado en hacer la amplitud de la organización Kuri Néctar SAC al mercado mundial con el producto de pasta de ají rocoto. Con la presente indagación se realizará un análisis de mercado en USA para su segmentación del producto pasta de ají rocoto, sin embargo, producir una buena táctica sobre la compañía Kuri Néctar SAC. con el exclusivo objetivo de exportar la pasta de ají rocoto, contando con los requerimientos normativos que logren permitir el ingreso del producto a USA sin anteriormente usar metodologías aplicadas y reforzadas por instituciones de promoción al negocio,



destacando los planes de exportación formulados por PROMPERU y, finalmente, para hacer la investigación económico de la exportación y de esta forma logre insertarse en el mercado universal, especialmente el mercado USA.

### **1.6. Hipótesis**

El plan de exportación de la pasta ají rocoto al mercado California Estado Unidos favorecerá a la empresa Kuri Néctar SAC en los años 2016 – 2018

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de exportación de pasta de ají rocoto para la organización Kuri Néctar S.A.C al estado en California, en Estados Unidos, periodo 2016 - 2018.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la oferta de envío de la pasta de ají rocoto de la organización Kuri Néctar SAC para abastecer al mercado internacional.
- Evaluar la potencialidad comercial del mercado del Estado de California en Estado Unidos a la importación de pasta de ají rocoto.
- Identificar que certificaciones de seguridad o requisitos y/o aranceles se requiere para lograr entrar al mercado de Estados Unidos
- Diagnosticar la viabilidad económica de la propuesta financiera del plan de negocios elaborado.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo Exploratorio Descriptivo ya se investigó algo nuevo para la empresa Kuri Néctar SAC con enfoque cuantitativo (Hernández et al, 2003).

El diseño de la investigación se define como no experimental, ya que los fenómenos se observarán en su ambiente real, para así llegar a analizarlos luego.

### 2.2. Población y muestra

En este estudio la muestra poblacional especialista en el área de comercio exterior los cuáles han sido 30 encuestados, de diferentes entidades.

Para obtener el tamaño de la muestra no hemos guiado de esta fórmula siguiente:

$$N = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{(n - 1)e^2 + \sigma^2 * z^2}$$
$$N = \frac{30 * 0.5 * 0.5 * 1.96 * 1.96}{(30 - 1) * 0.01 + 0.5 * 0.5 * 1.96 * 1.96}$$
$$N = \frac{30 * 0.25 * 3.84}{29 * 0.01 + 0.25 * 3.84}$$
$$N = \frac{28.8}{0.29 + 0.96}$$
$$N = \frac{28.8}{1.25}$$
$$N = 23.04$$

Criterios de selección:

Para las entrevistas:

Representantes de instituciones que ofrecen servicios enfocados al comercio exterior y que promocionan las exportaciones de la región norte del país, tomando en cuenta principalmente a Lambayeque.

Para las encuestas:

Docentes en Negocios Internacionales/Comercio Exterior, que conocen la metodología PLANEX y su aplicación.

### **2.3. Variables y operacionalización**

- Variable Independiente : Plan de Exportación.
- Variable Dependiente : Mercado

Variable I: Plan de exportación

La exportación es la forma que muestra un mínimo peligro y desempeño, porque nos da la capacidad de evitar muchos de los costes fijos de hacer negocios fuera del país. (Pla & León, 2004).

Variable II: Mercado Internacional

Según (Hernández, 2010, p.174) para cualquier organización, ingresar a los mercados internacionales abarca poder adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país. En muchos casos, estos son diferentes a lo que la organización puede estar acostumbrada.

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Plan de Exportación</b>	El plan Estratégico y Plan Organizacional	Descripción de la empresa (MISION)	Encuesta /cuestionario exportador
		Análisis del potencial exportador	
		Plan estratégico	
		ANALISIS FODA Fortalezas y debilidades	
		MANUAL DE FUNCIÓN Y ORGANIZACIÓN	
	Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing	ENVASES Y EMBALAJES	Análisis documentario/ Ficha de análisis documentario
		Partida arancelaria	
		Selección del mercado	
		Mercado objetivo	
		Perfil del consumidor	

		Medición del mercado	Análisis documentario/ Ficha de análisis documentario
		Análisis competitivo y Benchmarking	
		Mix Marketing	
	La Gestión Exportadora	Análisis del precio de exportación	
		Distribución física internacional	
		BROCHURE	
		Modelo de cotización	
	Análisis Financiero y Plan Financiero	Estados financieros	
		Punto de equilibrio	
		Presupuesto maestro	
		Flujo de caja proyectado	

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica-Instrumento</b>
<b>Variable Dependiente:</b> Mercado de Estados Unidos.	El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados	Nivel macroeconómico	PBI	Encuesta / cuestionario
		Barreras Arancelarias	Ad Valoren	
		Restricciones para Arancelarias	Certificados de calidad requeridos por el mercado internacional	
		Matriz de priorización del mercado	Factores políticos Culturales Económicos DFI	
		Procedimiento de despacho	Flujo grama	

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

- Conferencia (ver anexo 1 y 2).
- Análisis documental:
- Guía de observación (ver anexo 3).

#### **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

El procedimiento requirió el Microsoft Word 2013 y Microsoft Excel 2013 para obtener los principales resultados a raíz de las entrevistas y encuestas.

#### **2.6. Criterios éticos**

- Confidencialidad
- Originalidad

#### **2.7. Criterios de rigor científico**

- Objetividad
- Veracidad
- Credibilidad de Resultados

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Determinar una oferta exportable en la pasta de ají rocoto de la empresa Kuri Néctar SAC a Estados Unidos

**Tabla 2**

*Análisis de la población*

Población total	318.857.056
Población urbana	81,4%
Población rural	18,6%
Densidad de la Población	35 Hab/km <sup>2</sup>
Población Masculina (en %)	49,2%
Población femenina (en%)	50,4%
Crecimiento Natural	0,74 %

FUENTE: Banco Mundial

**Tabla 3**

*Edad de la Población*

<b>Esperanza de vida en años</b>	
<b>Hombre:</b>	77,7
<b>Mujer:</b>	82,1

Fuente: Banco Mundial, Cia – World Factbook 2015

**Tabla 4**

*Gastos de Consumo*

<b>Paridad del poder adquisitivo</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (e)</b>
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015



**Tabla 5**

*Indicadores Macroeconómicos por Países*

<b><u>PAISES INDICADORES</u></b>	<b><u>ALEMANIA</u></b>	<b><u>EE. UU</u></b>	<b><u>FRANCIA</u></b>	<b><u>CANADÁ</u></b>	<b><u>ESPAÑA</u></b>	<b><u>FUENTE</u></b>
<b>POBLACION</b>	80.889.505,0	318.857.056,0	11.225.207,0	50.423.955,0	9.689.555,0	<b>FAO</b>
<b>PBI</b>	3.559.111	17.144	402.027	1.332.057	1.447.282	<b>BANCO MUNDIAL</b>
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	EXISTE ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ALEMANIA POR LA UNIÓN EUROPEA DESDE 1958	SI EXISTE UN ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ESTADOS UNIDOS	EXISTE ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y FRANCIA POR LA UNIÓN EUROPEA DESDE 1958	EXISTE ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CANADÁ Y PERÚ DESDE EL 2011	EXISTE ACUERDO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ESPAÑA POR LA UNIÓN EUROPEA DESDE 1995	<b>SIICEX</b>
<b>INFLACIÓN</b>	0.8	1.8	0.3	1.3	-0.2	<b>COFACE</b>
<b>CONSUMO PER CAPITA</b>	4.4 KG	6.5 KG	3.5 KG	5.6 KG	3.7 KG	<b>ICAFE</b>
<b>RIESGO PAÍS</b>	A1	A1	A2	A2	A1	<b>COFACE</b>
<b>BARRERAS ARANCELARIAS</b>	0%	0%	0%	0%	0%	<b>TRADE MAP, SIICEX</b>

<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>	MARÍTIMO PUERTO HAMBURGOI, TIEMPO DE TRANSPORTE 24 DÍAS	MARÍTIMO PUERTO NEW YORK, TIEMPO DE TRANSPORTE 13 DÍAS	MARÍTIMO PUERTO BARCELONA, TIEMPO DE TRANSPORT E 32 DÍAS	MARÍTIMO, TIEMPO DE TRANSPORTE 24 DÍAS	MARÍTIMO POR EL PUERTO DE VALENCIA, TIEMPO DE TRANSPORTE 32 DÍAS	<b>SIICEX</b>
<b>COMPETENCIA</b>	BRAZIL, VIETNAM, HONDURAS, PERÚ, COLOMBIA	GUATEMALA, BRAZIL, COLOMBIA, VIET NAM, INDONESIA	BRAZIL, VIETNAM, PERÚ, COLOMBIA, HONDURAS	COLOMBIA, BRAZIL, VIETNAM, PERU, HONDURAS	PERÚ, BRAZIL, COLOMBIA, HONDURAS, KENYA	<b>TRADE MAP</b>
<b>CERTIFICACIONES</b>	FAIR TRADE, ORGÁNICO, UTZ, HAND IN HAND	FAIRTRADE, USDA, GLOBAL GAP	ORGÁNICO	ORGÁNICO, HASS	ORGÁNICO	<b>SIICEX</b>
<b>IMPORTACIONES</b>	4.778.321	3.212.631	1.616.25	3.481.981	402.027	<b>TRADE MAP</b>
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	5.5	4.8	13.3	3.3	8.6	<b>COFACE</b>
<b>SALDO COMERCIAL</b>	732.485	211.553	175.696	82.046	47.792	<b>TRADE MAP</b>
<b>TIPO DE GOBIERNO</b>	REPÚBLICA FEDERAL PARLAMENTARIA	DEMOCRÁTICO	MONARCA	REPÚBLICA PRESIDENCIALISTA	MONARQUÍA PARLAMENTARIA	<b>BANCO MUNDIAL</b>

**Tabla 6***Tabla de ponderación*

<b>POBLACION</b>	6%
<b>PBI</b>	7%
<b>CULTURA</b>	4%
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	6%
<b>INFLACION</b>	8%
<b>CONSUMO PER CAPITA</b>	10%
<b>RIESGO PAIS</b>	9%
<b>BARRERA ARANCELARIA</b>	4%
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>	6%
<b>COMPETENCIA</b>	7%
<b>CERTIFICACIONES</b>	7%
<b>IMPORTACIONES</b>	9%
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	4%
<b>SALDO COMERCIAL</b>	9%
<b>TIPO DE GOBIERNO</b>	4%
	100%

**Tabla 7***Puntuación por País*

<b>PAISES INDICADORES</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>EE.UU</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>CANADA</b>	<b>ESPANA</b>
<b>POBLACION</b>	4	5	2	3	1
<b>PBI</b>	3	1	2	5	4
<b>CULTURA</b>	4	5	3	2	1
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	5	4	2	3	1
<b>INFLACION</b>	3	5	2	4	1
<b>CONSUMO PER CAPITA</b>	3	5	1	4	2
<b>RIESGO PAIS</b>	5	5	1	2	4
<b>BARRERA ARANCELARIA</b>	5	5	5	5	5
<b>CANAL DE DISTRIBUCION</b>	4	5	3	1	3
<b>COMPETENCIA</b>	3	5	2	4	1
<b>CERTIFICACIONES</b>	5	5	2	3	3
<b>IMPORTACIONES</b>	5	3	2	4	1
<b>TASA DE DESEMPLEO</b>	3	4	1	5	2
<b>SALDO COMERCIAL</b>	5	4	3	2	1
<b>TIPO DE GOBIERNO</b>	4	5	2	1	3

**Tabla 8***Tabla de Ponderación de Indicadores*

<b>PAISES INDICADORES</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>EE.UU</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>CANADA</b>	<b>ESPANA</b>
<b>POBLACION</b>	0.24	0.3	0.12	0.18	0.06
<b>PBI</b>	0.21	0.07	0.14	0.35	0.28
<b>CULTURA</b>	0.16	0.2	0.12	0.08	0.04
<b>ACUERDOS COMERCIALES</b>	0.45	0.45	0.09	0.18	0.36
<b>INFLACION</b>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
<b>CONSUMO PER CAPITA</b>	0.24	0.3	0.18	0.06	0.18
<b>RIESGO PAIS BARRERA</b>	0.21	0.35	0.14	0.28	0.07
<b>ARANCELARIA CANAL DE</b>	0.35	0.35	0.14	0.21	0.21
<b>DISTRIBUCION</b>	0.45	0.27	0.18	0.36	0.09
<b>COMPETENCIA</b>	0.12	0.16	0.04	0.2	0.08
<b>CERTIFICACIONES</b>	0.45	0.36	0.27	0.18	0.09
<b>IMPORTACIONES</b>	0.16	0.2	0.08	0.04	0.12
<b>total</b>	4.08	4.35	2.08	3.22	2.12

**Fuente: Banco Mundial**

De acuerdo con el scrib realizado para la salida de pasta de rocoto de la organización Kuri Néctar SAC se ha creído conveniente poder realizar la exportación al mercado de Estado Unidos con un total de 4.35 de aprobación.

## Evaluación del Mercado

### El Mercado Norteamericano: Los Ángeles, California

A continuación, mostramos una tabla que sintetiza los principales datos de Los Ángeles.

**Tabla 9**

#### *Información General Del Condado De Los Angeles*

Población	10,116,705 habitantes al 2014
Porcentaje de cambio de la población de Abril 1, 2000 a Julio 1, 2015	5.10%
Densidad de Población	2.938,6 hab./km <sup>2</sup> (2013)
Población Hispana	4,584,498 hispanos (2013) 44.6% de la población total
Población Mexicana	3,482,355 mexicanos (2013) 35% de la población total
PIB/GDP	\$408 billones USD
Superficie	4,061 millas cuadradas
División Política	88 ciudades en el Condado de Los Angeles
5 primeras ciudades con mayor Población mexicana	Los Ángeles, Long Beach, Pomona, El Monte, South Gate.
Idioma	Ingles
Moneda	USD
Tipo de Cambio	
Distrito Aduanal de Los Ángeles	Puertos: Long Beach, Los Ángeles, Hueneme y el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles, LAX
Diversidad Racial	47% son latinos, 30% blancos, 12% asiáticos, 9.5% afroamericanos, 1% gente de más de una raza y otro 1% de otras razas
Pilares de la Economía	Industria Aeroespacial, Cinematográfica, Turística, Manufacturera, Biotecnología, Tecnología Digital de la Información y Tecnología del Medio Ambiente.

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la información recopilada en U.S. Census Bureau, (2013)

## Análisis de las entrevistas a expertos del comercio exterior

Se realizó a 3 especialistas, pero se ha seleccionado tomar en cuenta la entrevista aplicada al Mg. Roosevelt Quiroz Tantaleán

**Tabla 10**

*Entrevista realizada a un especialista*

<p>¿Considera que es importante el que una empresa lambayecana, se dedique al rubro de la exportación?</p>	<p>Respuesta: Se dice que toda empresa que cuente con los recursos necesarios como nivel de materia prima y financiamiento está en la capacidad de internacionalizarse. Es importante que lo haga con el fin de diversificar sus mercados y disminuir riesgos.</p>
<p>¿Qué empresas de pasta de ají rocoto de Lambayeque son líderes O estarían liderando los mercados internacionales y a que mercado?</p>	<p>No existen empresas de Lambayeque que exporten este producto. Actualmente se comercializa el ají jalapeño y las conservas de ají. El principal exportador es Gandules al país de Estados Unidos.</p>
<p>¿Qué inconvenientes han presentado esos mercados internacionales?</p>	<p>Las restricciones técnicas, como BRF, FSSC, ISO entre otras las cuales las empresas no cuentan y no conocen su proceso de certificación.</p>

<p>¿Estados Unidos es un mercado óptimo para comercializar pasta de ají rocoto de la empresa Kuri ¿Néctar SAC?</p>	<p>Es un mercado atractivo por el nicho de latinos que impulsan el consumo de estos productos, sin embargo, deberán considerar los aspectos técnicos como presentación, etiquetado y certificaciones que nos permitan comercializar en EE. UU..</p>
<p>¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para la pasta de ají rocoto a EE. UU.?</p>	<p>Los supermercados y cadenas de tiendas pequeñas (minimarket). Para llegar a ellos es necesario usar un intermediario que controle dichas cadenas.</p>
<p>¿Cuáles son los medios más promocionales que la pasta de ají rocoto utiliza para su comercialización</p>	<p>Visita a ferias especializadas de productos delicatessen (Feria Fancy Good) en la cual los agente que controlan la cadena de distribución puedan conocer el producto, degustarlo y establecer contacto con el empresario exportador</p>
<p>¿Qué estrategias son las comúnmente utilizadas en la internacionalización de pasta de ají rocoto?</p>	<p>Calidad en base a certificados de calidad y tiempo de vida del producto en anaquel.</p>
<p>Después de una Feria Internacional, ¿qué tipo de alianzas estratégicas internacionales son las más comunes en la pasta de ají rocoto?</p>	<p>Después de una feria internacional, se genera un trabajo técnico para envío de muestras, cotizaciones y elaboración de contratos.</p>

## Resultados de las encuestas aplicadas

**Tabla 11**

*Pregunta N° 01*

1. ¿Conoce si usted si el departamento de Lambayeque cuenta con una oferta exportable de pasta de ají rocoto que permita elaborar un plan de exportación en base a la metodología PLANEX de PROMPERU?	TOTAL	%
Sí	30	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

Se observa que el 100% de los encuestados coinciden que la ciudad cuenta con una oferta exportable de pasta de ají rocoto que permita idear un plan de exportación a la metodología tienen conocimiento de la existencia de la empresa GANDULES.

**Tabla 12**

*Pregunta N° 02*

2. ¿Conoce usted si en el mercado de Estados Unidos, existe una tendencia de consumo para el producto pasta de ají rocoto?	TOTAL	%
Sí	30	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0%</b>

En esta figura se puede observar que el 100% de los encuestados tienen conocimiento que, en el mercado de Estados Unidos, existe una tendencia de consumo para el producto pasta de ají rocoto.



**Figura 1**

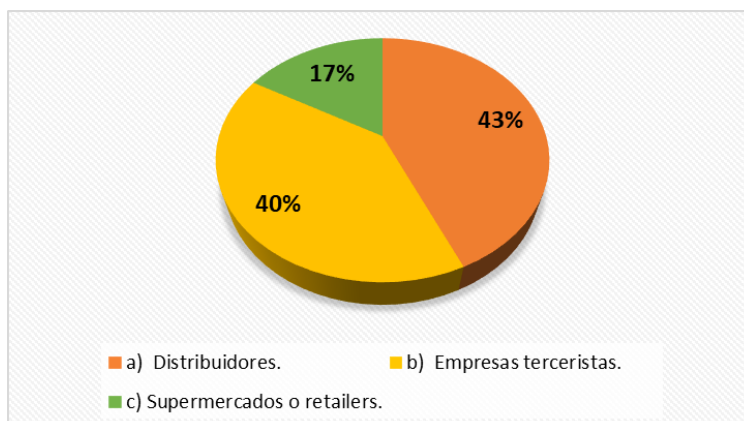
*Pregunta N° 03*



En esta figura se puede observar que del 100% de los encuestados, un 36% consideró a los parámetros de calidad y proceso de elaboración como requisito más importante para el acceso al mercado de Estados Unidos, con un producto industrial como la pasta de ají rocoto, el 27% consideró a los antecedentes y organización de la empresa fabricante del producto, el 20% consideró a las barreras arancelarias, mientras que el 17% restante a las certificaciones.

**Figura 2**

*Pregunta N° 04*

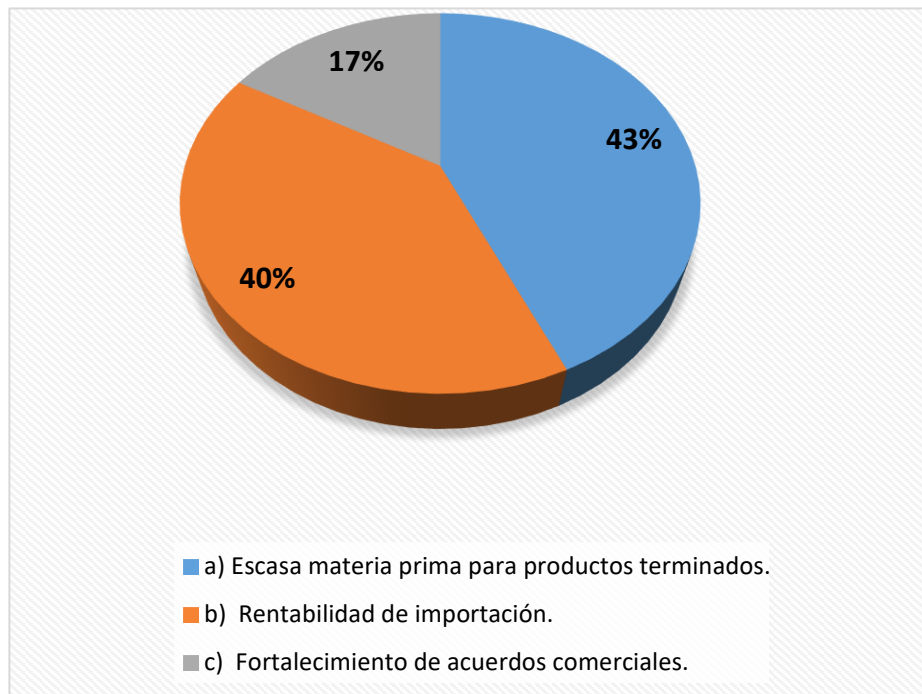


En esta figura se puede observar que del 100% de los encuestados, un 43% tomó en cuenta como alternativa más recomendable para comercializar

en un mercado como Estados Unidos a los distribuidores, un 40% consideró a las empresas terceristas, mientras que un 17% a los supermercados o retailers.

### Figura 3

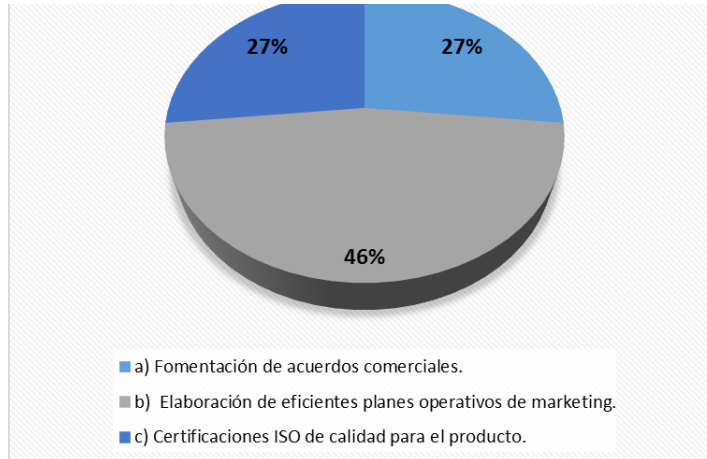
Pregunta N° 05



En esta figura se puede observar que del 100% de los encuestados, un 43% de acuerdo con su alcance afirmó que, el principal factor por el que un mercado como Estados Unidos importa productos intermedios como la pasta de ají rocoto es la escasa materia prima para productos terminados con la que cuenta. El 40% consideró como principal factor la rentabilidad de importación y el 17% el fortalecimiento de acuerdos comerciales.

**Figura 4**

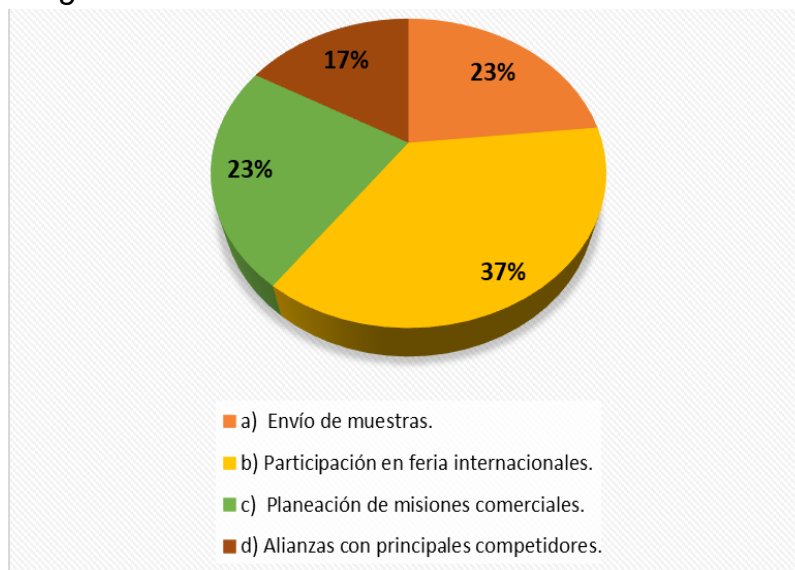
*Pregunta N° 06*



En esta figura se puede observar que del 100% de los encuestados, un 46% recomendó la elaboración de eficientes planes operativos de marketing a las empresas exportadoras de pasta de ají rocoto, situadas en la zona norte del país, para la mejora de sus exportaciones. Mientras que un 27% recomendó la fomentación de acuerdos comerciales y el otro 27% las certificaciones ISO de calidad para el producto.

**Figura 5**

*Pregunta N° 07*



En esta figura se puede observar que del 100% de los encuestados, un 37% consideró como estrategia de promoción que puede aplicar una empresa exportadora de pasta de ají rocoto en un nuevo mercado como

Estados Unidos a la participación en feria internacionales, un 23% tomó en cuenta el envío de muestras, otro 23% la planeación de misiones comerciales, mientras que un 17% las alianzas con principales competidores.

### **3.2. Discusión**

Las elecciones que toma una compañía dependerán mucho del estudio de mercado por lo que concluimos que es de esencial trascendencia desarrollar la investigación FODA empresarial, debido a que con ello se puede visualizar las cosas positivas y negativas que tiene una organización. La idealización en la composición organizacional es fundamental ya que ayuda a presagiar situaciones que logren perjudicar de todas maneras la organización. Además, ayuda en el control, supervisión y evaluaciones constantes de los trabajadores y a minimizar sus amenazas y optimizar la utilización de sus recursos, tiempos y oportunidades.

Respecto al estudio del Reglamento estadounidense; según Siicex (2015), el ingreso de alimentos a USA debería ser aprobado por la Autoridad estadounidense de Estabilidad Alimentaria y autoridades peruanas como SENASA y DIGESA. En la Directiva 2000/13/CE y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE está establecido los requisitos en temas de etiquetado y presentación como: designación de comercialización, listado de componentes, porción total, condiciones especiales de conservación, razón social y la dirección del fabricante o autor.

Con relación al diseño del proyecto de comercio de exportación (PLANEX), Prom Perú (2015); menciona que el empresario que no planifica se encontrara desorientando y sorprendido por los cambios repentinos del mercado, saber lo cual ocurrirá por una acción definida posibilita tener una dirección a donde deseamos llegar y posibilita a los miembros de la compañía puedan el mismo objetivo. Una estrategia de comercio debería ser el motivo de ser del gerente, un gerente que no

tenga una estrategia de comercio es bastante vulnerable a las amenazas de los participantes y del mismo mercado no va a poder regir los peligros empresariales.

### 3.3. Aporte práctico

## El plan Estratégico y Plan Organizacional

**Tabla 13**

*Datos de la Empresa*

<p>EMPRESA KURI NECTAR S.A.C</p> <p>CHICLAYO</p> <p>+51(074) 281-868</p> <p>ventas@kurinectar.com.pe</p> <p>Calle Malecón Ureta Mz. 'C'</p> <p>Chiclayo, Lambayeque – Perú</p> <p>LIMA</p> <p>+51 989-024-922</p> <p>+51 955-264-560</p> <p>Av. Paseo de la República 1773</p> <p>La Victoria, Lima – Perú</p>
--

## Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

**Tabla 14**

*Matriz FODA*

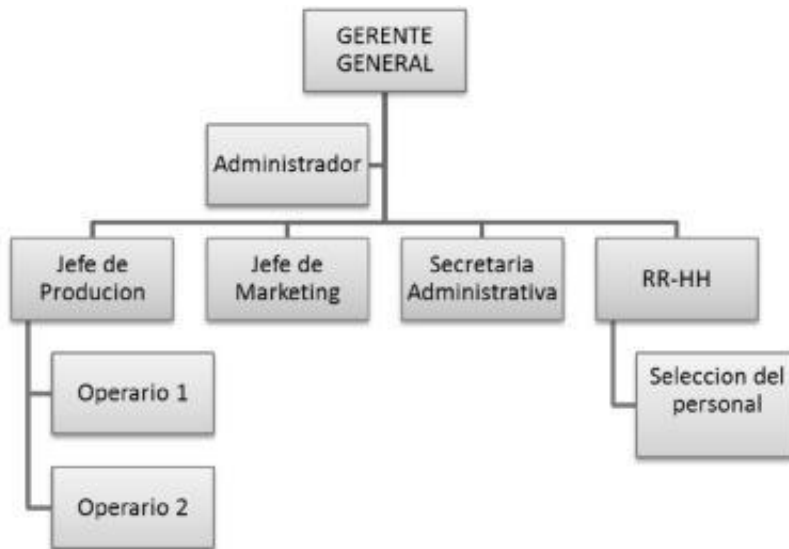
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Diversificación de empresas exportadoras en el mercado nacional</p> <p>Exportaciones nacionales crecientes.</p>	<p>TLC.</p> <p>Países de destino nacional con potencial importador para este producto.</p> <p>Creciente demanda del producto a nivel internacional.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Pocos mercados de destino.</p> <p>Se concentra las importaciones mundiales del producto en 2 a 3 países.</p> <p>Productos sustitutos de pasta de ají rocoto.</p>	<p>La gran competencia internacional.</p> <p>Altos volúmenes de exportación a nivel mundial.</p>

## Estructura Organizativa

### Estructura de Personal

Figura 6

*Organigrama de la empresa*



### Políticas y estrategias:

#### Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones.

Los individuos que invierten en la compañía poseen derecho a las ventajas que esta trae, según el número de actividades compradas de la organización los aliados van a poder contar con las utilidades que les asigne a todos ellos.

Para evaluar la probabilidad de un inversionista se estima:

- Conocer a fondo a la entidad y a sus miembros.
- Vivencia, capacidad y adaptabilidad.
- Estabilidad del capital a invertir.
- Dirección y seguimiento de su inversión.
- Conocer su responsabilidad, deberes y derechos en la compañía.
- Balance de personal administrativo

**Tabla 15**

*Balance del Personal Administrativo*

ITEM	CARGO	Remuneración Mensual	Gratificaciones	Asig. Fam.	R.Bruta	CTS	AFP	Sueldo	Essalud	Costo total mensual	Nº de trabajadores	Costo de laboral mensual
									0.09			
1	GERENTE	1300.00	216.67	75.00	1591.67	132.11	210.42	1249.14	143.25	1735	1	1735
2	ADMINISTRADOR	1000.00	166.67	75.00	1241.67	103.06	164.15	928.19	111.75	1385	1	1385
3	SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	1100.00	183.33	75.00	1358.33	112.74	179.57	1035.17	122.25	1502	1	1502
4	JEFE DE LOGISTICA Y VENTAS	1000.00	166.67	75.00	1241.67	103.06	164.15	928.19	111.75	1385	1	1385
5	SECRETARIA	750.00	125.00	75.00	950.00	78.85	125.59	660.73	85.50	1093	1	1093
6	OPERARIOS	750.00	125.00	75.00	950.00	78.85	125.59	660.73	85.50	1093	1	1093
<b>Asesoramiento Externo</b>												
1	CONTABILIDAD	200.00			200.00					200	1	200
2	SEGURIDAD	750.00			750.00					750	1	750
											<b>TOTAL</b>	<b>9143</b>

**Análisis del Producto en el Mercado Objetivo y Plan de Marketing**

**Análisis del Producto**

**Descripción del producto.**

Su nombre científico es *Capsicum Pubescens* R y P, correspondiente a el núcleo familiar de las Solanáceas. Es un fruto cultivado en los Andes, especialmente en Perú y Bolivia. Tiene un aspecto de arbolillo, con un tronco corto que tiene una pequeña copa redonda, puede conseguir los 3m de elevación. El fruto es una baya seca, aunque son ordinarios las variedades provistas de pulpa algo jugosas; su color puede variar en relato a su forma y tamaño.

**Figura 7**

*Materia prima*



**Figura 8***Producto Industrializado***Tabla 16***Estadísticas de exportación*

Año	Valor FOB	Peso Neto	Precio
	(US\$)	(Kilos)	(US\$/Kilo)
<b>2013</b>	33.817.650,61	22.549.974,69	1,500
<b>2014</b>	46.552.784,95	29.945.645,48	1,555
<b>2015</b>	54.460.542,80	35.003.812,06	1,556

**Tabla 17***Valor Nutricional del Producto*

Por 100 gr de peso neto	Mínimo	Máximo
<b>Agua</b>	20.7 gr	93.1 gr
<b>Hidratos de Carbono</b>	5.3 gr	63.8 gr
<b>Proteínas</b>	0.8 gr	6.7 gr
<b>Extracto etéreo</b>	0.3 gr	0.8 gr
<b>Fibra</b>	1.4 gr	23.2 gr
<b>Cenizas</b>	0.6 gr	7.1 gr
<b>Calcio</b>	7.0 mg	116.0 gr
<b>Fósforo</b>	31.0 mg	200.0 gr
<b>Hierro</b>	1.3 mg	15.1 gr
<b>Caroteno</b>	0.03 mg	25.2 gr
<b>Tiamina</b>	0.03 mg	1.09 gr
<b>Riboflavina</b>	0.07 mg	1.73 gr
<b>Niacina</b>	0.75 mg	3.30 gr
<b>Ac. Ascórbico</b>	14.4 mg	157.5 gr
<b>Calorías</b>	23	233
<b>Capcisina</b>	150 mg	335 gr por 10 gr./peso

Fuente: Agrodata Perú  
Elaboración: propia



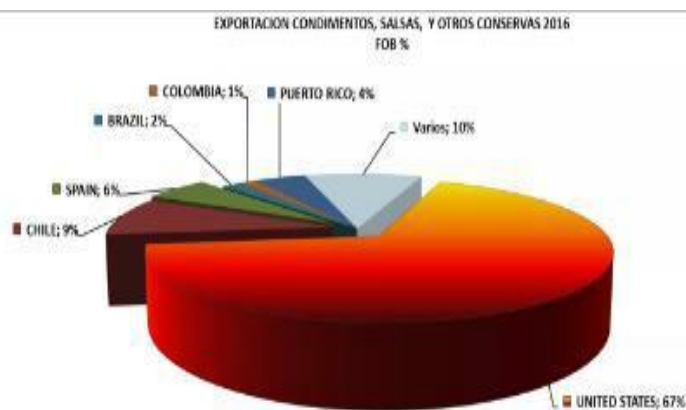
**Tabla 18**

*Comportamiento de las Exportaciones del Producto Industrializado*

EXPORTACION CONDIMENTOS, SALSAS, SAZONADORES Y OTROS						
prod	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PRECIO	FOB	KILOS	PRECIO
Achiote, Pasta, Molido	1,036	236	4.39	20,496	4,587	4.47
Aji Alacena				13,452	3,006	4.48
Aji Amarillo en Pasta Conservas	242,552	81,516	2.98	950,418	295,283	3.22
Aji Cayena Pasta				23,310	24,031	0.97
Aji Habanero, Pasta						
Aji Jalapeño	49,764	13,728	3.63	135,684	38,130	3.56
Aji Limo, Pasta				7,027	1,127	6.24
Aji Mirasol Pasta, Salsa	6,410	1,502	4.27	40,123	15,527	2.58
Aji Panca, Pasta, Salsa	341,675	145,290	2.35	1,292,914	466,083	2.77
Aji Rocoto en Pasta, salsas	85,514	25,712	3.33	400,086	125,914	3.18
Aji Sanka				985	192	5.13
Aji Tabasco				124,988	69,142	1.81
Aji Tari	71,480	24,352	2.94	303,063	75,603	4.01
Aji Uchucuta	17,122	4,865	3.52	16,783	5,182	3.24
Aji Varios Pasta	1,189	345	3.45	31,539	10,643	2.96
Ajos Pasta, Molido, salsa	33,074	11,520	2.87	244,057	86,739	2.81
Albahaca Pasta	102,029	23,869	4.27	247,407	52,500	4.71
Alcachofas Conservas	182,766	35,822	5.10	741,284	159,226	4.66
Bruschetta de Vegetales	121,964	30,381	4.01	1,746,572	384,494	4.54
Comidas Preparadas				16,824	1,877	8.96
Conservas de Vegetales	2,348	357	6.58	40,920	11,088	3.69
Culantro en Pasta	10,700	3,640	2.94	58,601	18,549	3.16
Huacatay, Pasta, Salsas	13,113	5,683	2.31	51,043	14,950	3.41
Huancaína Salsa	38,134	12,629	3.02	261,054	71,023	3.68
Mayonesa	4,821	1,996	2.42	1,733	1,380	1.26
Pimientos Conservas	20,905	6,187	3.38	432,918	108,490	3.99
Salsas, Aderezos, Vinagretas, Saz	2,675,142	900,106	2.97	5,278,773	2,183,837	2.42
<b>Total general</b>	<b>4,021,738</b>	<b>1,329,736</b>	<b>3.02</b>	<b>12,482,054</b>	<b>4,228,603</b>	<b>2.95</b>

**Figura 9**

*Comportamiento de las Exportaciones del Producto Industrializado.*



## Partida Arancelaria

**Tabla 19**

*Datos del Producto*

<b>Producto</b>	<b>Pasta de rocoto.</b>
<b>Nombre científico</b>	Capsicum pubescens.
<b>Partida arancelaria</b>	20.05.99.90.00
<b>Origen</b>	Perú.
<b>Calidad</b>	Producto pulpeado, pasteurizado y envasado.
<b>Cantidad</b>	Según requerimiento del cliente.

## Marcado y etiquetado

En EE. UU. la ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto. Existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

### Etiquetado Nutricional

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

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

## Canales de Distribución

La creciente disponibilidad de una enorme gama de productos étnicos se ha dado gracias a la multiplicación de canales de distribución y una transición hacia lo que antes solo se vendía en tiendas especializadas ahora se puede encontrar también en supermercados ordinarios.

**Tabla 20**

### Segmentación de Mercado

<b>Población (2015)</b>	<b>321.601.000 habitantes</b>
<b>Capital</b>	Ciudad de Washington
<b>Crecimiento población (2015)</b>	0.77%
<b>Densidad demográfica (2015)</b>	35 Habitantes por Km2
<b>Distribución de la población según sexo y rangos de Edad (2014 estimada)</b>	Masculino: 49.3% / Femenino: 50.7% / Total: 100.0%
<b>Natalidad:</b>	13.42 nacimiento /1,000 habitantes (2014 estimada)
<b>Mortalidad:</b>	8.15 muertes /1,000 habitantes (2014 estimada)
<b>Tasa de Desempleo:</b>	7.3% (2013 estimada)
<b>Grupos étnicos</b>	Blanco: 79.96%, Negro: 12.85%, Asiáticos: 4.43%, Amerindios y nativos de Alaska 0.97%, nativos hawaianos y otros isleños del Pacífico 0.18%, dos o más razas 1.61% (julio de 2007 estimado).
<b>Idioma</b>	Ingles
<b>Moneda</b>	Dólares USA

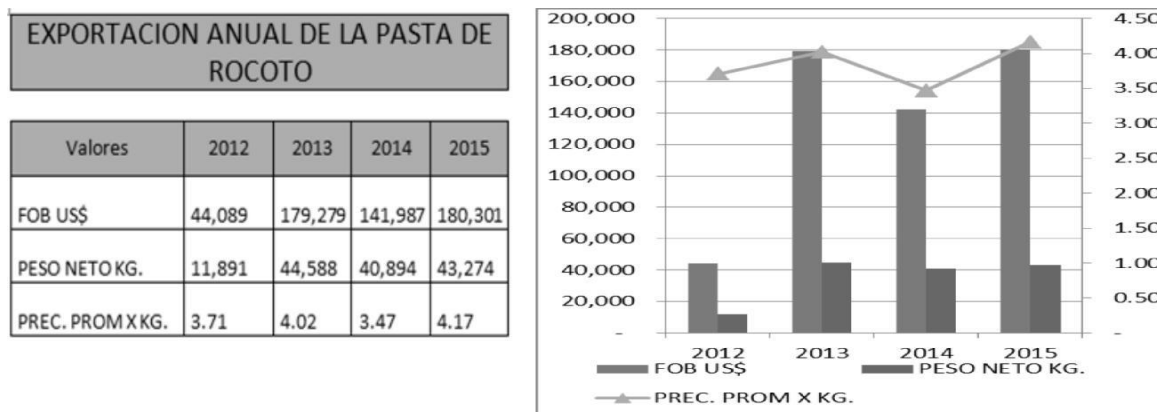
Fuente: Banco Mundial  
Elaboración: propia

## Medición del Mercado

### La exportación de la Pasta de Rocoto en los últimos años

**Figura 10**

#### Variación Anual de la Venta de Pasta de Ají Rocoto



## EXPORTACIONES MENSUALES DE LA PASTA DE ROCOTO PERIODO 2012-2015

**Tabla 21**

*Precio Promedio de las Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto*

MESES	PREC. PROM X KG.			
	2012	2013	2014	2015
ENERO	-	3.91	3.44	3.47
FEBRERO	3.62	3.47	2.85	4.85
MARZO	3.84	3.93	2.96	4.73
ABRIL	3.79	4.66	3.82	3.62
MAYO	3.71	3.43	4.08	4.84
JUNIO	-	4.29	3.06	3.77
JULIO	3.58	3.61	3.27	5.74
AGOSTO	3.70	4.18	3.45	4.00
SEPTIEMBRE	4.01	4.25	3.23	4.30
OCTUBRE	3.14	4.19	2.96	3.90
NOVIEMBRE	4.14	4.22	3.56	3.69
DICIEMBRE	3.43	3.82	4.12	4.48

**Tabla 22**

*Valor FOB de las Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto*

MESES	FOB USD			
	2012	2013	2014	2015
ENERO		5,110	19,285	9,638
FEBRERO	1,685	11,006	3,142	12,600
MARZO	2,957	11,029	6,406	7,356
ABRIL	1,238	32,327	11,522	5,321
MAYO	5,231	8,683	15,372	2,470
JUNIO		5,734	19,275	11,237
JULIO	4,021	19,613	1,350	18,168
AGOSTO	8,655	14,935	7,506	9,342
SEPTIEMBRE	4,436	10,952	11,739	8,413
OCTUBRE	3,493	17,481	8,261	51,192
NOVIEMBRE	7,394	14,271	17,437	17,999
DICIEMBRE	4,979	28,138	20,692	26,565

**Tabla 23***Exportaciones de Pasta de Ají Rocoto (Cantidades)*

MESES	PESO NETO KG.			
	2012	2013	2014	2015
ENERO		1,306	5,608	2,778
FEBRERO	465	3,172	1,102	2,600
MARZO	771	2,809	2,162	1,555
ABRIL	327	6,939	3,018	1,469
MAYO	1,411	2,528	3,771	510
JUNIO		1,336	6,296	2,982
JULIO	1,122	5,439	413	3,166
AGOSTO	2,339	3,573	2,177	2,336
SEPTIEMBRE	1,105	2,579	3,638	1,958
OCTUBRE	1,113	4,170	2,787	13,111
NOVIEMBRE	1,788	3,378	4,895	4,884
DICIEMBRE	1,450	7,359	5,027	5,925

**Tabla 24***Empresas exportadoras y principales países de destino de Pasta de Ají Rocoto 2012-2016*

EMPRESAS	PAÍSES DE DESTINO	FOB US\$	PESO NETO KG.	PREC. PROM X KG.
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	UNITED STATES	360,623	100,153	3.60
	SPAIN	67,540	13,137	5.14
	JAPAN	66,663	14,391	4.63
	CANADA	7,739	1,749	4.42
	AUSTRALIA	1,962	438	4.48
	COLOMBIA	24	6	4.00
<b>Total IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L</b>		<b>504,551</b>	<b>129,874</b>	<b>3.88</b>
ALIMENTOS Y DESARROLLOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALIMENTOS Y DESARROLLOS S.A.C.	SPAIN	21,751	5,105	4.26
	UNITED STATES	9,007	2,937	3.07
<b>Total ALIMENTOS Y DESARROLLOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALIMENTOS</b>		<b>30,758</b>	<b>8,042</b>	<b>3.82</b>
THE GREEN FARMER S.A.C.	UNITED STATES	4,227	1,396	3.03
<b>Total THE GREEN FARMER S.A.C.</b>		<b>4,227</b>	<b>1,396</b>	<b>3.03</b>
VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	UNITED STATES	2,010	326	6.17
<b>Total VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS</b>		<b>2,010</b>	<b>326</b>	<b>6.17</b>
WORLDWIDE TRADERS SAC	UNITED STATES	1,550	272	5.70
<b>Total WORLDWIDE TRADERS SAC</b>		<b>1,550</b>	<b>272</b>	<b>5.70</b>
INVERSIONES PONTEVEDRA S.A.C.	HONG KONG	1,382	136	10.16
<b>Total INVERSIONES PONTEVEDRA S.A.C.</b>		<b>1,382</b>	<b>136</b>	<b>10.16</b>
VIDAL FOODS S.A.C.	UNITED STATES	1,178	601	1.96
<b>Total VIDAL FOODS S.A.C.</b>		<b>1,178</b>	<b>601</b>	<b>1.96</b>

## Análisis Competitivo y Benchmarking

**Tabla 25**

*Empresas Exportadoras de Pasta de Ají Rocoto en el Periodo 2012 - 2016*

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS	FOB US\$	PESO NETO KG.	PREC. PROM X KG.	PART. % FOB
1	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.	504,551	129,874	3.88	92%
2	ALIMENTOS Y DESARROLLOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ALIMENTOS Y DESARROLLOS S.A.C.	30,758	8,042	3.82	6%
3	THE GREEN FARMER S.A.C.	4,227	1,396	3.03	1%
4	VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	2,010	326	6.17	0%
5	WORLDWIDE TRADERS SAC	1,550	272	5.70	0%
6	INVERSIONES PONTEVEDRA S.A.C.	1,382	136	10.16	0%
7	VIDAL FOODS S.A.C.	1,178	601	1.96	0%
<b>TOTAL</b>		<b>545,656</b>	<b>140,647</b>	<b>3.88</b>	<b>100%</b>

### Mix Marketing

#### - Producto

Desde el año 2008 y hasta la fecha se ha visto una vuelta al sistema clásico de latas de metal recubiertas o tarros de vidrio en formato estándar, que tiene un precio menor, el cual es más adelante traspasado al comprador, economía de precios que además se reflejará en los sistemas de embalaje del producto y que además debería ser.

#### - Plaza

El reparto en el mercado nacional debería estar dirigida primordialmente a supermercados y centros gourmet de las primordiales zonas, lo cual instituye como resultado, que, para conseguir a los clientes finales de estas regiones, se debería disponer de intermediarios que permitan conseguir los aspectos de comercialización objetivo por lo cual se buscaría conseguir el 100% del reparto en los autoservicios, el 50% de cobertura en los minoristas y el 35% en los minoristas de las provincias.

#### - Costo

Primero se ha fijado en el tipo de mercado en donde estamos, es poderosamente competitivo debido a que hay muchas organizaciones exportadoras en el mismo tipo de comercio y con productos enormemente homogéneos bastante parecidos entre sí, aquí poseemos mayonesa, Salsa de Rocoto, salsa de ají, entre otros, los consumidores y vendedores permanecen bien informados en cuanto al costo de todos dichos productos \$. 4.00 por tarro.

- Promoción

La política de promoción es otra de las tácticas primordiales en la exportación. El tipo de promoción que se debería hacer en un mercado mundial debería tener relación a los sistemas de repartición que existan en estos mercados

**La Gestión Exportadora**

**Análisis del Precio de Exportación**

**Tabla 26**

*Total de Unidades por Envío*

Unidades Totales	Cajas Totales	Pallets Totales
32832	2052	18

**Del envase (primario y secundario)**

- **Envase primario**

**Tabla 27**

*Precio del envase*

MATERIAL/ INSUMO	PRECIO
Envase de vidrio	\$5.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.00</b>

**Tabla 30**

<b>Materiales de Embalaje</b>			
Pallet	S/.10.00	18	S/. 180.00
Papel gofrado absorbente	S/.0.25	2052	S/. 513.00
Envase de vidrio	S/.0.08	32832	S/. 2,462.40
Cartón Corrugado 37 x 47 cm	S/.0.10	2052	S/. 205.20
Material De Embalaje	S/.620.00	1	S/. 620.00
Papel Fruta blanco 45x 50cm 21 gr	S/.0.09	4104	S/. 369.36
Zunchos y rótulos	S/.150.00	1	S/. 150.00
Gestión	S/.3,750.00	1	S/. 3,750.00
Paletizado-Enzunchado- manipuleo	S/.2,590.00	1	S/. 2,590.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.11,865.96</b>

**Tabla 29***Material de Enzunchado*

<b>MATERIAL/ INSUMO</b>	<b>PRECIO</b>
Pallet	S/.10.00
Zunchos	S/.8.33
Materiales para Embalaje	S/.0.30
Paletizado-Enzunchado	S/.1.26
<b>TOTAL</b>	<b>S/.19.90</b>

**Tabla 28***Costo General del Envase y Embalaje*

<b>MATERIA L/ INSUMO</b>	<b>PRECIO</b>
Caja	S/.0.50
Cartón Corrugado 37 x 47 cm	S/.0.10
Gestión	S/.1.83
Papel Fruta blanco 45x 50cm	S/.0.09
<b>TOTAL</b>	<b>S/.2.52</b>



**FOB:**

- Estiba interna	: S/.100.00
- Flete del almacén hasta el puerto:	S/.180.00
- Agencia de aduanas	: S/.650.00
- Otros gastos, manipuleo	: S/. 450.00
	<u>S/.131150.76</u>

Precio FOB \$/Kg. = 2,4

**EXW:**

- Costos de ají rocoto	: S/.7 x 16826.4 Kg. = S/.117784.80
- Envase, embalaje paletizado:	S/.11865.96
- Certificado de exportación:	S/. 120.00
	<u>S/.129770.76</u>

**Modalidad de Pago**

Una vez fijado el importe de la compraventa, se procederá a diseñar la mejor y segura condición para concretar el pago del monto fijado de la exportación.

**Modalidades de Pago Internacional****Formas de Pago**

Se usará el método Mixto= Adelantado y diferido

**Riesgos**

Es recomendable que el exportador solicite una póliza de seguros del tipo SECUREX (Seguro de Crédito a la Exportación). Utilizaremos o trabajaremos con cartas de Créditos para mayor seguridad.

## Distribución Física Internacional

**Tabla 31**

### *Características de la Carga*

Naturaleza de la Carga	Frágil
Tipo de Carga	Carga General - Unitarizada
Peso Bruto (Kg)	13,6
Peso Neto (Kg)	12,96
Envase	Plástico
<b>EMPAQUE</b>	
En función a las características	Primario o de venta
En función a las unidades de venta	Etiquetas
<b>EMBALAJE</b>	
En cuanto a la forma	Manual
En cuanto a los materiales	Cartón

## Análisis Financiero y Plan Financiero

### - Análisis Financiero

### - Estados Financieros

**Tabla 32**

### *Flujo de Caja Proyectado*

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	154,280.00	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	15,798
Inventarios		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	15,798
Caja		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Cuentas por cobrar		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	99,477
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	84,320.00	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	115,275
ACTIVO NO CORRIENTE		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	135,650.00	APORTACIÓN	268,975.00
<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	10,000.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	<b>384,250.00</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>384,250.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>384,250.00</b>

**Tabla 33***Estado de Ganancias y Pérdidas*

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	4,538,273.45	4,629,083.22	4,721,649.61	4,816,048.99	4,912,357.75
<b>IGV (IGV ventas- IGV compras)</b>	257,627.91	262,782.99	268,037.78	273,396.63	278,863.86
<b>Ventas Netas</b>	4,280,645.54	4,366,300.23	4,453,611.83	4,542,652.37	4,633,493.89
<b>Costos de ventas</b>	2,849,379.36	2,906,394.76	2,964,513.06	3,023,782.23	3,084,250.20
<b>Utilidad bruta</b>	1,431,266.18	1,459,905.47	1,489,098.77	1,518,870.14	1,549,243.69
<b>Gastos administrativos y ventas</b>	762,493.07	776,368.70	790,512.74	804,936.86	819,652.73
<b>Gastos generales</b>	261,120.00	270,684.00	280,740.60	291,315.58	302,436.11
<b>Depreciación</b>	73,333.73	73,333.73	73,333.73	73,333.73	73,333.73
<b>Utilidad operativa</b>	334,319.38	339,519.05	344,511.70	349,283.98	353,821.13
<b>Gastos Financieros</b>	21,902.25	18,900.54	15,328.51	11,077.79	6,019.44
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	312,417.13	320,618.51	329,183.19	338,206.18	347,801.69
<b>Impuesto a la renta</b>	87,476.80	89,773.18	92,171.29	94,697.73	97,384.47
<b>Utilidad Neta</b>	<b>224,940.34</b>	<b>230,845.32</b>	<b>237,011.90</b>	<b>243,508.45</b>	<b>250,417.21</b>

**Ratios Financieros****INDICADORES DE SOLVENCIA**

Apalancamiento	Pasivo total	=	0.041115
	Activo total		
Endeudamiento	Pasivo total	=	0.059
	Patrimonio		

## INDICADORES DE RENTABILIDAD

Rentabilidad	Utilidad neta	=	58.54%
Criterio del inversionista	Activo total Utilidad neta Patrimonio	=	83.63%

### Punto de Equilibrio

$$PEq = \frac{1,096,946.80}{28} = 38594$$

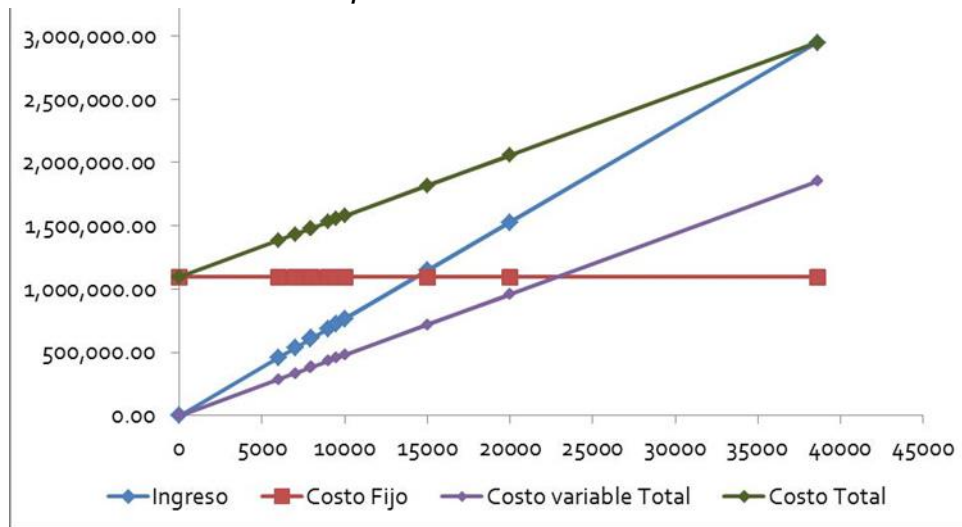
**Tabla 34**

#### Participación del Punto de Equilibrio

	Cantidad	Ingreso	Costo Fijo	Costo Variable Unitario	Costo variable Total	Costo Total
76	0	0		47.95	0	1,096,946.80
76	6000	458249.5	1,096,946.80	47.95	287714.4	1,384,661.17
76	7000	534624.4	1,096,946.80	47.95	335666.8	1,432,613.57
76	7900	603361.8	1,096,946.80	47.95	378823.9	1,475,770.73
76	8,000.00	610999.3	1,096,946.80	47.95	383619.2	1,480,565.97
76	38594	2947636	1,096,946.80	47.95	1850689	2,947,635.70
76	9,000.00	687374.2	1,096,946.80	47.95	431571.6	1,528,518.36
76	9,500.00	725561.6	1,096,946.80	47.95	455547.8	1,552,494.56
76	10,000.00	763749.1	1,096,946.80	47.95	479524	1,576,470.76
76	15,000.00	1145624	1,096,946.80	47.95	719286	1,816,232.74
76	20,000.00	1527498	1,096,946.80	47.95	959047.9	2,055,994.73

**Figura 11**

*Gráfica del Punto de Equilibrio*



## Plan Financiero

### Presupuesto Maestro

- **Presupuesto Operativo**

El presupuesto operativo se ha proyectado a cinco años, en este intervienen todos los ingresos y egresos de efectivo.

**Tabla 35**

*Presupuesto Maestro*

Rubro	Años Proyectados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos de producción</b>	2,849,379.36	2,906,394.76	2,964,513.06	3,023,782.23	3,084,250.20
<b>Gastos Administrativos</b>	69,050.00	69,050.00	69,050.00	69,050.00	69,050.00
<b>Gastos Generales</b>	261,120.00	270,684.00	280,740.60	291,315.58	302,436.11
<b>Luz</b>	181,680.00	190,764.00	200,302.20	210,317.31	220,833.18
<b>Agua</b>	6,000.00	6,480.00	6,998.40	7,558.27	8,162.93
<b>Internet</b>	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
<b>Alquiler</b>	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
<b>Gastos de venta</b>	693,443.07	707,318.70	721,462.74	735,886.86	750,602.73
<b>Depreciación</b>	73,333.73	73,333.73	73,333.73	73,333.73	73,333.73

- **Presupuesto Financiero**

Para el presupuesto financiero la empresa contará con un préstamo de 115,275.00 nuevos soles, lo cual tendrá un plazo de 5 años para pagar su deuda, a un interés anual de 19% (interés mensual de 1.5%).

### • Flujo de Caja Proyectado

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se deben de analizar los fondos generados por el flujo de caja económico. Durante el transcurso de los cinco años proyectados se obtienen cifras positivas, de manera creciente hasta el cuarto año, luego de este ocurre un crecimiento debido al recupero del capital de trabajo.

**Tabla 36**

*Flujo de Caja Proyectado*

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(I) INGRESOS	0	4,280,645.54	4,366,300.23	4,453,611.83	4,542,652.37	4,820,618.89
<b>Ventas</b>		4,280,645.54	4,366,300.23	4,453,611.83	4,542,652.37	4,820,618.89
<b>Valor Residual</b>						
(II) EGRESOS	748,766.04	3,960,469.23	3,772,536.64	3,847,197.10	3,923,416.82	4,001,287.40
<b>Costos de ventas</b>		2,849,379.36	2,906,394.76	2,964,513.06	3,023,782.23	3,084,250.20
<b>Gastos administrativos y ventas</b>		762,493.07	776,368.70	790,512.74	804,936.86	819,652.73
<b>Gastos generales</b>		261,120.00	270,684.00	280,740.60	291,315.58	302,436.11
<b>Impuestos</b>		87,476.80	89,773.18	92,171.29	94,697.73	97,384.47
<b>Inversión</b>	748,766.04					
(I-II) FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-748,766.04	320,176.31	593,763.59	606,414.73	619,235.55	819,331.49
<b>Préstamo</b>	115,275.00					
<b>Cuotas pago</b>		37,700.71	37,700.71	37,700.71	37,700.71	37,700.71
<b>Escudo Fiscal</b>		6,570.68	5,670.16	4,598.55	3,323.34	1,805.83
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-633,491.04	289,046.28	561,733.05	573,312.58	584,858.18	783,436.61

<b>INVERSIÓN</b>	S/.748,766.04
<b>VAN</b>	S/.1,143,467.79
<b>TIR</b>	66.96%

### **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En esta investigación el VAN determina que el proyecto debe ser aceptado.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- El diagnóstico llevado a cabo de la oferta exportable de la compañía Kuri Néctar SAC sobre la producción de la pasta de ají rocoto que está por sobre las 32800 cajas de 24 unidades por envío, dejará evaluar la función de suministro hacia el mercado de EE. UU – CALIFORNIA, como además lograremos ingresar a futuros nuevos mercados.

- Después de haber hecho la evaluación de la potencialidad y sostenibilidad en el mercado estadounidense; Así como además su capacidad adquisitiva del mercado, nos proporcionan más grandes luces sobre el mercado al que nos dirigimos

- Se identificó que el mercado de EE. UU usa los certificados de estabilidad o requisitos, entre ellos está el certificado de procedencia, certificado fitosanitario, normas de etiquetado, documentos de exportación (factura, packing list, entre otros); lo que va a ser un instrumento bastante fundamental debido a que establece todos los recursos necesarios e relevantes para ingresar sin problema al mercado de EE. UU.

- Se concluyó la viabilidad económica y financiera del plan, teniendo presente la inversión total del plan es de S/.748,766.04, y el TIR oscila entre el 66.96%, y el VAN está entre los S/.1,143,467.79 soles, por consiguiente, según los datos mencionados el plan ha sido aprobado que la exportación de pasta de ají rocoto ayudó a tener en cuenta las porciones, los costos y evoluciones de importaciones, adquiridos por el mercado estadounidense.



## **4.2. Recomendaciones**

- La compañía debería evaluar las porciones de mandó de pasta de ají rocoto como además la demanda del mercado de California.
- Posicionar su producto primero en el mercado al cual se dirige el proyecto producido e instruirse de las tendencias recientes de consumo, realizando uso de las diversas herramientas de Sabiduría comercial.
- La organización tendrá que actualizarse de las modificaciones que puede existir en la legislación peruana.
- La gerencia debería evaluar la viabilidad del producto en su proceso de ejecución.

## REFERENCIAS

- Agrodata Perú (18/04/2012). 2012 BIZNEWS Diario Digital de Negocios.
- Borda, E. (2010). Informe final. La cadena productiva del ají paprika y la asociatividad: un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad. CIES-CICA. Perú.
- CAP. Chili. Small scale review of chili. (2009). En Center for Agricultural Policy with prosperity initiative.
- UCI. Marzo (2012). Estructura básica para elaborar el documento del PFG. Curso Seminario de Graduación. S.J. de Costa Rica.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA "Reglamento de la Ley general de salud", República del Perú.
- DGIA, Gerencia Regional de Agricultura Arequipa, 2008. En Informe Final La cadena productiva del ají paprika y la Asociatividad: un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad. CIES, CICA, 2010.
- Extraído de la Revista de la Asociación de Exportadores PERÚ EXPORTA N° 322 - Agosto 2005, p. 44 y 45
- Eyssautier, M. (2002): *Metodología de Investigación*. Desarrollo de la Inteligencia. Internacional Thompson Editores.
- FDA. (1998). Guía para reducir al mínimo el riesgo microbiano en los alimentos, en el caso de frutas y vegetales frescos", Washintong, USA.
- Gereffi, G. et al. (2003). The governance of global value chains. Review of International Political Economy, 9 (3), 436-466.
- Oportunidades y Desafíos", APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía, GIZ, SOS FAIM, OXFAM

- Jurado, Y. (2002). *Técnicas de Investigación Documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos*. Internacional Thompson Editores,
- Kogut, B. (1985). Designing global strategies: comparative and competitive value-added chains". Sloan Management Review, (Summer), 15-27
- Paprika: Condimento de exportación. (2005). Revista de la Asociación de Exportadores PERÚ EXPORTA N° 322 - Agosto 2005. 44 – 45.
- Project Management Institute. (2008). Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®). PMI Inc.
- Remy, M. (2007). *Cafetaleros empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo*, Oxfam. Instituto de Estudios Peruanos
- República del Perú, Ley N° 26842 "Ley general de salud".
- República del Perú, Ley N° 28977 "Ley de facilitación del comercio exterior.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2009). *Ajíes peruanos. Sazón para el mundo*. El Comercio S.A.
- The economist. Global warming. (2008). Why the World has taken to Chillies.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENTREVISTA APLICADA PARA EXPERTOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES / COMERCIO EXTERIOR

Lugar de Entrevista: Promperú

Nombres y Apellidos del Entrevistado: Quiroz Tantaleán Rosevelt

1. Con su experiencia en la rama de exportaciones y principalmente en el sector agroindustrial, ¿considera que es importante el que una empresa en la región Lambayeque, dedicada a este rubro, exporte o se internacionalice?

#### **Respuesta**

Toda empresa que cuente con los recursos a nivel de materia prima y financieros está en la capacidad de internacionalizarse, dependerá de decisión y visión de crecimiento que pueda tener en el mercado. Es importante que lo haga a fin de diversificar sus mercados y disminuir riesgos.

2. ¿Es importante que una empresa maneje varios mercados internacionales con el mismo producto?

#### **Respuesta**

Es importante, porque de esa forma se puede acceder a mejores beneficios y precios, y no se volverán dependientes de un solo cliente/mercado.

3. ¿Qué empresas de Pasta de Ají rocoto de la región Lambayeque son líderes o están liderando los mercados internacionales y a qué mercados están ingresando?

**Respuesta**

No existen empresas de la región Lambayeque que exporten este producto. Actualmente se comercializan las pastas de otros ajíes como el jalapeño y las conservas de ají (encurtido). El principal exportador de estos productos es Gandules.

4. Desde que punto de vista, esos mercados internacionales ¿Qué inconvenientes han presentado?

**Respuesta**

Principalmente las restricciones técnicas, ya que hay una serie de requisitos y certificaciones como la BRF, FSSC, ISO, etc, las cuales nuestras empresas no cuentan y no conocen su proceso de certificación. Generalmente implementar estos certificados suele ser costoso.

5. ¿Es Estados Unidos un mercado óptimo para comercializar la pasta de ají rocoto de la empresa Kuri Néctar SAC?

**Respuesta**

Es un mercado atractivo por el nicho de latinos que impulsan el consumo de estos productos, sin embargo, debemos considerar los aspectos técnicos como presentación, etiquetado y certificaciones, que nos permitan comercializar en EEUU.

6. ¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para la pasta de ají rocoto a Estados Unidos?

**Respuesta**

Los supermercados y cadenas de tiendas pequeñas (minimarket). Para llegar a ellos es necesario usar un intermediario que controle dichas cadenas.

7. ¿Cuáles son los medios más promocionales que la pasta de ají rocoto puede utilizar para su comercialización internacional?

**Respuesta**

Visita a ferias especializadas de productos delicatessen (Feria Fancy Food) en la cual los agentes que controlan la cadena de distribución puedan conocer el producto, degustarlo y establecer contacto con el empresario exportador.

8. ¿Qué estrategias son las comúnmente utilizadas en la internacionalización de pasta de ají rocoto?

**Respuesta**

Calidad en base a certificados de calidad y tiempo de vida del producto en anaquel.

9. Después de una Feria Internacional, ¿qué tipo de alianzas estratégicas internacionales son las más comunes en la pasta de ají rocoto?

**Respuesta**

Después de una feria internacional, se genera un trabajo técnico para envío de muestras, cotizaciones y elaboración de contratos. Es necesario trabajar en alianza directa con el cliente y de la mano con instituciones de soporte al comercio exterior.

10. ¿Qué ventajas le traerá a la empresa Kuri Néctar SAC, el establecer un Plan operativo de marketing con su producto pasta de ají rocoto?

**Respuesta**

Muchas ventajas, sobretodo en la planificación de gastos y priorización de estrategias para atender el mercado.

11. ¿cuál sería la forma de pago más recomendable, al empezar a comercializar este producto en el mercado de Estados Unido

**Respuesta**

Carta de crédito a fin de asegurar el pago del producto.

**ANEXO 2**  
**ENTREVISTA APLICADA PARA EXPERTOS EN NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES / COMERCIO EXTERIOR**

**Lugar de Entrevista:** Email

**Nombres y Apellidos del Entrevistado:** Soriano Torres Paulo

1. Con su experiencia en la rama de exportaciones y principalmente en el sector agroindustrial, ¿considera que es importante el que una empresa en la región Lambayeque, dedicada a este rubro, exporte o se internacionalice?

**Respuesta**

Por supuesto, toda empresa dedicada a este rubro de todas maneras debe de internacionalizarse

2. ¿Es importante que una empresa maneje varios mercados internacionales con el mismo producto?

**Respuesta**

Primero debería enfocarse en un solo mercado y luego poco a poco ir viendo nuevos objetivos

3. ¿Qué empresas de Pasta de Ají rocoto de la región Lambayeque son líderes o están liderando los mercados internacionales y a qué mercados están ingresando?

**Respuesta**

Desconoce.

4. Desde que punto de vista, esos mercados internacionales ¿Qué inconvenientes han presentado?

**Respuesta**

Desconoce

5. ¿Es Estados Unidos un mercado óptimo para comercializar la pasta de ají rocoto de la empresa Kuri Néctar SAC?

**Respuesta**

Pienso que sí, ya que es un mercado muy diverso y gran cantidad de latinos que consumen productos parecidos al nuestro.

6. ¿Cuál es el canal de comercialización más eficiente para la pasta de ají rocoto a Estados Unidos?

**Respuesta**

Marítimo o Aéreo.

7. ¿Cuáles son los medios más promocionales que la pasta de ají rocoto puede utilizar para su comercialización internacional?

**Respuesta**

Tv, Internet, Web's.

8. ¿Qué estrategias son las comúnmente utilizadas en la internacionalización de pasta de ají rocoto?

**Respuesta**

Calidad en base a certificados de calidad y tiempo de vida del producto en anaquel.

9. Después de una Feria Internacional, ¿qué tipo de alianzas estratégicas internacionales son las más comunes en la pasta de ají rocoto?



**Respuesta**

Desconoce

10. ¿Qué ventajas le traerá a la empresa Kuri Néctar SAC, el establecer un Plan operativo de marketing con su producto pasta de ají rocoto?

**Respuesta**

Dar a conocer el producto e incrementar las ventas.

11. ¿cuál sería la forma de pago más recomendable, al empezar a comercializar este producto en el mercado de Estados Unido

**Respuesta**

De acuerdo a cómo sea el contrato con el comprador.

**ANEXO 3**  
**GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA APLICACIÓN A LA EMPRESA KURI NECTAR**  
**S.A.C**

**I. Datos situacionales de la empresa:**

**Nombre/Razón Social:** KURI NECTAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - KURI NECTAR S.A.C.

**Fecha Inicio Actividades:** 17 / Abril / 2012

**Estado Legal:** Activo

**Dirección:** Planta Procesadora ubicada en el Distrito de Lambayeque Calle Malecón Ureta Mz. 'C' Chiclayo, la principal se encuentra ubicada en Av. Paseo de la República 1773 La Victoria, Lima – Perú.

**Fecha de visita:** La última visita se realizó el jueves 12 de mayo del presente año a las 10 am.

**II. Características de espacio de la empresa:**

**Ubicación geográfica:** La empresa está Ubicada como ya se mencionó anteriormente en el Distrito de Lambayeque.



**Infraestructura:** la empresa cuenta con una infraestructura amplia para la producción para la pasta de ají rocoto, la empresa se dedica a la producción de agua de mesa y néctares, toda el área con la que cuenta solo se ocupa un 35 %, es decir es una empresa que cuenta con las instalaciones requeridas.

**Número de oficinas:** Dentro de la Planta procesadora cuenta con un total de 2 oficinas y además su oficina central que se encuentra ubicada en Av. Paseo de la República 1773 La Victoria, Lima – Perú.

### **III. Características del Personal de la empresa:**

#### **Niveles de formación del Personal por área:**

Cuenta con su personal calificado con un total de 3 trabajadores en Lambayeque.

#### **Horarios de trabajo por área:**

En el área de producción contamos con un jefe y 2 personas a su cargo que estarán pendientes durante el proceso, el Jefe de Planta que trabaja durante sus 8 horas normales incluyendo los sábados. El jefe de mantenimiento que está disponible para cualquier problema que se encuentre dentro del proceso productivo, no tiene un horario fijo puede trabajar incluso por las noches madrugadas, es decir que la producción no puede parar, y él es el que se encargara de que todo esté en buen estado.

La administradora que se encarga de la oficina y documentación de la empresa que trabaja 8 horas, realiza los trámites administrativos de la empresa.

#### **Ambiente laboral:**

KURI NÉCTAR cuenta con un ambiente laboral acogedor hay comunicación entre sus trabajadores, el clima laboral de la empresa es lo principal para que sus trabajadores se sientan concentrados para poder trabajar.

#### **Capacitaciones recibidas por parte del Personal:**

Las capacitaciones que tienen los trabajadores se realizan de manera trimestral.

### **Formas de supervisión y control al Personal:**

Las supervisiones por parte del gerente lo pueden realizar de manera inesperada, para supervisar el desempeño que se encuentran realizando sus trabajadores en el proceso de la pasta de ají rocoto.

Además, como empresa tienen sus auditorías mensualmente con SUNAT.

### **Condiciones en las que se trabaja:**

El personal que trabaja en Planta cuenta con la vestimenta apropiada que le permite realizar sus actividades, por lo que tienen reglas establecidas para ingresar a la zona de producción.

Además, se reconoce las horas extras que estos podrían realizar.

## **IV. Características del interior de la empresa y Planta de producción:**

### **Equipamiento de oficinas administrativas:**

Las oficinas de la empresa Kuri Néctar se encuentran muy bien estructuradas tal cual lo solicita defensa civil con sus alineamientos de seguridad, los materiales que se encuentran en las oficinas como: escritorios, computadoras, impresoras todos estos equipos en buenas condiciones, para así lograr un trabajo eficaz.

### **Equipamiento de planta de producción:**

La Planta de producción cuenta con maquinaria propia y en buenos estados debido a que esta está sujeta a constantes revisiones por parte del personal encargado y así poder obtener un buen producto apto y competitivo en el mercado para ser comercializado.

### **Estado de maquinaria de producción:**

La empresa cuenta con la maquinaria necesaria para realizar la producción de pasta de ají rocoto, esta maquinaria se encuentra en buenas condiciones para comenzar la producción.



**Características de la producción de la pasta de ají rocoto:**

**Materia prima para utilizar:**

Se utilizará como materia prima el ají rocoto para la producción de la pasta de ají rocoto 181.5 Kg, o 400 libras, se utiliza esta unidad de medida porque el pago se realiza por libra con un promedio de 15 – 20 USD por libra.

**Proveedores de la materia prima a utilizar:**

Los proveedores de la materia prima que se requieren vienen a ser tanto de Olmos (25 %) como de Piura (75 %), el limón que se utiliza es el que se vende en mercado nacional, la variedad sutil.

**Capacidad de producción para la exportación por proceso:**

La capacidad máxima de producción que Kuri Néctar puede llegar a tener por campaña es de 1055.835 cilindros.

La campaña tiene una duración de 8 meses (Noviembre - Julio).

**ANEXO 4**  
**FICHA TÉCNICA DE PASTA DE AJÍ ROCOTO**

Ficha técnica	
Uso y bondades	Excelente sazonzador natural ligeramente picante, pastoso, elaborador con ingrediente de primera calidad, rico en vitamina c y minerales Se usa en la cocina por su sabor picante, como ingrediente para preparar diversos potajes
Ingrediente	Rocoto, sal, ácido cítrico E-330, vitamina C, Benzoato de sodio E-211
Consumidores potenciales y formas de consumo	Personas adultas: Se utiliza en la cocina, como insumo para preparar diversos potajes y también en la mesa para acompañar y sazonar diversos platos
Valor nutricional	Tamaño de la porción 1 cucharadita 14g -Calorías 10kcal -Grasa 0g -Sodio 280mg -Carbohidrato 2g -Fibra dietética 0g -Azúcares 0g -Proteínas 0g
Presentación	Frasco de 212g en la caja x 24 fcs. Otras presentaciones de acuerdo con el requerimiento del cliente.
Disponibilidad	Todo el año
Oferta exportable	2280 cajas x 24 unidades/mes.
Vida útil	1 año a temperatura ambiente
Almacenaje requisitos:	Almacenar en un ambiente ventilado, libre de polvo, humedad y protegido del sol, sobre parihuelas y/o en anaqueles No requiere de refrigeración
Instrucciones para el rotulado	El rotulado indica: -Lote -Fecha de producción -Fecha de vencimiento -Relación de ingredientes -Fabricante -Peso neto

**ANEXO 5**  
**Análisis FODA de la empresa KURI NECTAR SAC**

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crédito abierto disponible para solventar pagos.</li> <li>-Facilidad para conseguir financiamiento a corto plazo.</li> <li>-Existencia de un área especializada en ventas.</li> <li>-Diversidad y extensa gama de producto de excelente calidad y diseño.</li> <li>-Amplia cartera de proveedores.</li> <li>-La capacidad instalada de la empresa puede atender volúmenes solicitados para la exportación.</li> <li>-Personal calificado para la elaboración de prendas.</li> <li>-Personal administrativo capacitado para ofrecer servicio técnico inmediato.</li> <li>-El Gerente cuentan con amplia experiencia en el rubro.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recuperación lenta de cartera morosa de clientes.</li> <li>-Marca propia.</li> <li>-Estudios de mercados internacionales previos.</li> <li>-Mínima publicidad a través de medios de comunicación.</li> <li>-La empresa no cuenta con instrumentos para medir la satisfacción del cliente.</li> <li>-La empresa no conoce los canales de distribuciones existentes para la exportación.</li> <li>-Estudio de requerimiento de empaque y embalaje para el transporte de la mercadería.</li> <li>-Los empleados no siguen un plan de seguridad e higiene.</li> <li>-No cuenta con un área especializada en RR.HH.</li> <li>-Estructura organizacional débil</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevas negociaciones y/o tratados con países extranjeros</li> <li>-Crecimiento Económico</li> <li>-Accesibilidad a nuevos mercados (Estado Unidense).</li> <li>-Exportación de productos con marca propia.</li> <li>-Incremento del ingreso per cápita.</li> <li>-Disponibilidad de adquirir tecnología de punta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación y restricciones de tratados internacionales.</li> <li>- Legislación y protección ambiental.</li> <li>- Variabilidad del tipo de cambio (dólar).</li> <li>- Crecimiento de la delincuencia.</li> <li>- Cambios en los hábitos y frecuencia de compra</li> <li>- Tendencia a adquirir productos sustitutos.</li> </ul>

**ANEXO 06**  
**Matriz de Estrategias FODA**

<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <p>La capacidad instalada de la empresa puede atender volúmenes de exportación bajo una marca propia de la empresa</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b></p> <p>Desarrollar nuevos mercados internacionales atractivos del producto estrella de la empresa (Estados Unidos).</p>
<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <p>Diferenciación de productos por calidad y diseño que permite a la empresa imponerse como líder en el mercado, además de evitar que la comercialización de los sustitutos aumente.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p> <p>Capacitar al personal en diferentes temas de comercio internacional para reducir las debilidades encontradas en la empresa y afrontar las amenazas que se puedan presentar en la exportación.</p>



## ANEXO 7:

### FORMATO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA A LOS DOCENTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES/COMERCIO EXTERIOR CONOCEDORES DE LA METODOLOGÍA PLANEX Y SU APLICACIÓN.

1. **¿Conoce usted si el departamento de Lambayeque cuenta con una oferta exportable de pasta de ají rocoto que permita elaborar un plan de exportación en base a la metodología PLANEX de PROMPERU?**
  - a) Sí.
  - b) No.
2. **¿Conoce usted si en el mercado de Estados Unidos, existe una tendencia de consumo para el producto pasta de ají rocoto?**
  - a) Sí.
  - b) No.
3. **De los siguientes requisitos para el acceso al mercado de Estados Unidos con un producto industrial como pasta de ají rocoto, ¿cuál considera más importante?**
  - a) Antecedentes y organización de la empresa fabricante del producto.
  - b) Parámetros de calidad y proceso de elaboración del producto.
  - b) Barreras arancelarias.
  - c) Certificaciones.
4. **De las siguientes alternativas, ¿cuál sería la más recomendable para comercializar en un mercado como Estados Unidos?**
  - a) Distribuidores.
  - b) Empresas terceristas.
  - c) Supermercados o retailers.
5. **De acuerdo a su alcance, ¿cuál es el principal factor por el que un mercado como Estados Unidos importa productos intermedios como la pasta de ají rocoto?**
  - a) Escasa materia prima para productos terminados.
  - b) Rentabilidad de importación.
  - c) Fortalecimiento de acuerdos comerciales.

- 6. ¿Qué recomendaría a las empresas exportadoras para pasta de ají rocoto, situadas en la zona norte del país, para la mejora de sus exportaciones?**
- a) Fomentación de acuerdos comerciales.
  - b) Elaboración de eficientes planes operativos de marketing.
  - c) Certificaciones ISO de calidad para el producto.
- 7. ¿Qué estrategias de promoción puede aplicar una empresa exportadora para pasta de ají rocoto en un nuevo mercado Estados Unidos?**
- a) Envío de muestras.
  - b) Participación en feria internacionales.
  - c) Planeación de misiones comerciales.
  - d) Alianzas con principales competidores.



## AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

En la ciudad de Chiclayo el 30 de agosto del 2016

Sr: Diaz Bazan Ricardo Alfredo  
Gerente General de "KURI NECTAR S.A.C"

AUTORIZA: permiso de recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "PLAN DE EXPORTACIÓN PARA PASTA DE AJÍ ROCOTO DE LA EMPRESA KURI NECTAR S.A.C MERCADO DE CALIFORNIA – ESTADOSUNIDOS 2016 – 2018".

Por el presente el Sr. Diaz Bazan Ricardo Alfredo – Gerente General de la organización: KURI NECTAR S.A.C autorizo a las alumnas: Soriano Mirez, Ylita Ysabel identificado con DNI N° 47188960 y Carballo Fasabi, Vitia Esther, identificado con DNI N° 71376473 estudiantes de la Escuela profesional de Negocios Internacionales, al uso de dicha información que conforma el expediente exclusivamente académico de la elaboración de tesis. Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información

Atentamente.

Diaz Bazan Ricardo Alfredo

Dni N°: 09617687

GERENTE GENERAL