

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

TESIS

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA VENTA DE
BANANO ORGÁNICO EN SNACK ASOCIACIÓN
AGRO IMPE OLMOS AL MERCADO CHILENO
2018 – 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autora:

Bach. Juárez Salazar Marnely del Milagros

<https://orcid.org/0000-0002-0240-1188>

Asesora:

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

<https://orcid.org/0000-0002-1555-7851>

Línea de investigación:

Gestion Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – 2021

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA VENTA DE BANANO ORGÁNICO EN SNACK ASOCIACIÓN AGRO IMPE OLMOS AL MERCADO CHILENO 2018 – 2020

Tesis aprobada por:

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Asesor metodólogo

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib
Presidente del jurado de tesis

Dra. Cayotopa Ylatoma Cilenny
Secretaria del jurado de tesis

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a toda mi familia, que son las personas de quien más apoyo recibo, tanto moral, espiritual como económico. Con una mención particular, a mi madre la Señora Rosa Bertha quien siempre se preocupa de que no me falte nada a pesar de la distancia física que nos separa, es un ejemplo de mujer y madre de quien me siento muy orgullosa y agradecida de ser su hija.

Gracias a todos por sus buenos deseos.

Marnely Del Milagros Juárez Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis abuelos Dagmar y Gilberto por ayudar a mi formación como persona que se desenvuelve en esta sociedad, sé que desde el cielo me cuidan, protegen y guían por el camino del bien; en especial a Dios por haberme hecho vivir la experiencia universitaria donde conocí muy buenos amigos, compañeros y docentes que influyeron en mi formación profesional.

Marnely Del Milagros Juárez Salazar

RESUMEN

La investigación tuvo como objeto, proponer un plan de exportación para la venta de banano orgánico en snack asociación Agro Impe Olmos al mercado chileno 2018 – 2020.

Es por ello que el estudio es de carácter descriptivo y propositivo, con un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental; para desarrollar a investigación se tomó dos tipos de población 39 ciudadanos de la ciudad de Santiago de Chile a los cuales se les aplico un cuestionario por el método no probabilístico el cual se realizó vía en línea, al presidente de la asociación Agro Impe y al experto en la materia de exportación de banano orgánico el instrumento que se les aplico fue un cuestionario.

Los resultados obtenidos apreciamos que más del 90% de la población consume snack, un 56% aproximadamente lo consume entre dos a tres veces por semana, siendo su preferido los snacks salados, dispuestos a pagar entre unos 600 a 900 pesos por una bolsa de 50 a 100 gramos. Para ingresar al mercado chileno se lanzarían promociones con la finalidad de que el producto sea conocido por los clientes y así se pueda empezar a consumir este snack; el canal de distribución se recomienda para la venta serían los supermercados, ya que son tiendas especialistas en captar consumidores para este tipo de productos nuevos. Se concluye que la Asociación tiene una capacidad productiva de banano orgánico de 7840 kilogramos (560 cajas), sumada a la capacidad financiera. Una capacidad exportadora favorable que le permitiría industrializar el banano para producir snack de banano orgánica en una cantidad de 6000 kilogramos mensuales.

Palabras Claves: Plan; Exportación; Venta; Banano Orgánico; Snacks; Capacidad; Industrializar.

ABSTRACT

The general objective of the research was to propose an export plan that allows the sale of organic banana snack from the Agro Impe Olmos association to the Chilean market, period 2018 - 2020. That is why the export plan is descriptive and propositive, with a quantitative approach, the design of the research is non-experimental; Two types of population were used to develop the research and three instruments were applied, the first was an interview with the president of the Agro Impe Olmos association, the second interview with the expert on the subject of export of organic bananas, and a questionnaire by the The non-probabilistic method was carried out via online to 39 citizens of the city of Santiago de Chile. The results obtained were: the producers of the association Agro Impe Olmos were interested in the project presented since it is a new way of exporting their product. According to the expert the presentation of the banana snack is sold in packages of 50 and 100 grams, the best place to sell this type of products would be the supermarket. The citizens of Santiago de Chile, mostly people from 20 to 40 years old, answered that 90% consume snacks. It was concluded that the Association has a productive capacity of organic banana of 7840 kilograms (560 boxes), added to the financial capacity. A favorable export capacity that would allow it to industrialize bananas to produce organic banana snack in an amount of 6000 kilograms per month.

Key words: Plan; export; Sale; Organic Banana; Snacks, Capacity; Industrialize.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	10
1.1.	Situación problemática.....	10
1.2.	Antecedentes de estudio.....	12
1.3.	Teorías relacionadas al tema	16
1.4.	Formulación el problema	30
1.5.	Justificación e importancia del estudio	30
1.6.	Hipótesis.....	31
1.7.	Objetivos	31
1.7.1.	Objetivo general.....	31
1.7.2.	Objetivos específicos.....	31
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	33
2.1	Tipo y diseño de Investigación.....	33
2.2	Población y Muestra.....	33
2.3	Variables y Operacionalización	35
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5	Procedimientos de análisis de datos	40
2.6	Criterios éticos.....	41
2.7	Criterios de rigor científico.	41
III.	RESULTADOS	42
3.1.	Resultados en tablas y gráficos	42
3.2.	Discusión de resultados	82
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
4.1.	Conclusiones	84
4.2.	Recomendaciones.....	84
	REFERENCIAS	85
	ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Componentes químicos	28
Tabla 2. Valor nutritivo del banano orgánico.....	28
Tabla 3. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.....	43
Tabla 4. Entrevista al experto del mercado chileno.	44
Tabla 5. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.....	46
Tabla 6. Encuestados de Vía online, Año. 2017.....	46
Tabla 7. Principales países exportadores de productos correspondientes a la partida arancelaria 20089990- Demás frutas/frutos y demás partes. Comestibles. De plantas, preparaciones. O conservas.....	51
Tabla 8. Entrevista al experto del mercado chileno.	52
Tabla 9. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.....	53
Tabla 10. Encuestados de Vía online, Año. 2017.....	55
Tabla 11. Descripción de la empresa.....	56
Tabla 12. FODA de la Asociación AGRO IMPE OLMOS.....	57
Tabla 13. Entrevista al experto del mercado chileno.	59
Tabla 14. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.....	60
Tabla 15. Encuestados de Vía online, Año. 2017.....	61
Tabla 16. Descripción de los perfiles pictográficos.	68
Tabla 17. Información nutricional.....	69
Tabla 18. Código armonizado del producto	70
Tabla 19. Clasificación de la partida arancelaria.....	70
Tabla 20. Clasificación de la partida arancelaria.....	70
Tabla 21. Ficha técnica del producto.....	71
Tabla 22. Ferias internacionales realizadas en Chile.....	73
Tabla 23. Importaciones chilenas.....	74
Tabla 24. Importaciones Chilenas de snacks de banano del Perú durante el 2016	74
Tabla 25. Estimación de Costos	78
Tabla 26. Estimación de Costos	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación (PLANEX).	17
Figura 2. Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación.	20
Figura 3. Pasos para seleccionar el mercado objetivo.....	21
Figura 4. Puntos clave en la selección de mercado.	22
Figura 5. Indicadores y sub-indicadores para selección de mercado.	23
Figura 6. Esquema de los aspectos básicos de las ventas.....	24
Figura 7. Cuadro de tipo de productos.	25
Figura 8. Cuadro de tipo de productos.	26
Figura 9. Consumo de snack.	47
Figura 10. Frecuencia de consumo.....	47
Figura 11. Tipo de snacks.	48
Figura 12. Costo a pagar.	48
Figura 13. Consumo de snacks importados.....	49
Figura 14. Lugar de consumo de snacks.	49
Figura 15. Características Orgánicas de un snack.....	50
Figura 16. Comunidad donde vive.	55
Figura 17. Organigrama.	58
Figura 18. Edades de los encuestados.....	61
Figura 19. Encuestados de Vía online, Año. 2017.	61
Figura 20. Frecuencia del consumo de snacks.	62
Figura 21. Tipo de Snacks que prefiere el consumidor.....	62
Figura 22. Lugar donde compra un Snacks.....	63
Figura 23. Características de un Snacks.....	63
Figura 24. Importancia de la alimentación del consumidor.	64
Figura 25. Probaría usted un snack de fruta orgánica (banano).	64
Figura 26. Consumo de snacks importados.....	65
Figura 27. Consumió alguna vez snack de banano.	65
Figura 28. Consumió alguna vez snack de banano.	66
Figura 29. Consumió alguna vez snack de banano.	66
Figura 30. Lugar donde consumiría un snack.	67
Figura 31. Diagrama de elaboración del snack de banano.	77

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

Actualmente la tendencia refleja que los snacks están siendo considerados como sustitutos de ciertas comidas por su valor nutricional y que son de fácil consumo “fast food”. En estos tiempos el ritmo de vida de las personas ha cambiado, estos cambios son a consecuencia del desarrollo humano y la inserción laboral femenina esto repercute en la estructura familiar y social; esto conlleva a pasar más horas fuera del hogar cumpliendo extensas horas de trabajo con un ritmo de vida ajetreado dedicándole menos tiempos a las labores domésticas, generando que algunas personas incluyan en su alimentación diaria comida rápida (comida chatarra) como es el caso de los consumidores estadounidense y en Latinoamérica tenemos a Chile que es uno de los mayores consumidores de snacks ya que los snacks son productos listos para llevar como su mismo nombre lo dice rápidos y fáciles de consumir.

En antecedentes internacionales tenemos que en Chile, con el contexto actual los consumidores chilenos se tuvieron que adaptar a un nuevo estilo de vida y también a una nueva forma de consumo. A estos cambios en las formas de consumo más con presencia online, los creadores de estas marcas ante la tendencia planificaron como satisfacer las necesidades de los grupos familiares. Cristóbal Yuraszeck gerente comercial de mizos señala que la clave para no verse afectado en gran manera por el contexto es estar siempre reinventándose. El snack es por lo general se consume fuera del hogar es por ello que se crearon formatos para consumo dentro de la misma y para un grupo familiar, (Revista en Alimentos, 2021)

De acuerdo a Pro-Ecuador (2018); Chile tiene un desarrollo industrial muy significativo en la producción de snacks esto se debe al posicionamiento comercial de empresas multinacionales que operan en el país desde hace décadas, ya la presencia de productores que recientemente han logrado captar algunos de los segmentos de mercado desatendidos. El 70% de la producción chilena de snacks está en manos de Evencrisp (Pepsico) y Marce Polo (ICB). El 20% son medianas empresas y el 10% son productores orgánicos, sin gluten, sanos, responsabilidad social, etc. Los principales consumidores son niños y adolescentes, incluidos todos los grupos en edad escolar, cuyas compras en este segmento dependen de decisiones de terceros.

Las empresas están apostando a nuevas predisposiciones que implican productos

con mayor valor nutricional, orgánicos, saludables, naturales y de compromiso social con el medio ambiente incluso grandes empresas están tomando el papel sobre los cambios mencionados.

Tendencia del consumidor usual chileno siempre ha preferido los snacks ofertados por las corporaciones, pero desde 2010 se ha visto un consumo creciente y fuerte de snacks más saludables lo cual se ha confirmado con los cambios de consumo en el país vecino posteriormente de la Ley de Etiquetado de Alimentos en 2016.

Respecto a las exportaciones las cifras revelan una leve alza en la demanda internacional entre el año 2016 y 2017. Se puede observar que países de Asia han absorbido la aportación de mercado a los proveedores habituales como Estados Unidos, Canadá y Perú.

Las tendencias de consumo de snacks en Chile reflejan que se ha dejado atrás la papa frita y ahora se tiende a consumir más snacks a base de frutas.

El segundo caso corresponde a Colombia. El negocio de los snacks no se limita a productos envasados o fritos. (Investigaciones globales de Nielsen) eso incluye el mercado colombiano muestra los snacks más consumidos en el país. Come bocadillos de papa, plátano, etc. "Los refrigerios sin azúcar y los bocadillos que reemplazan tres comidas al día han experimentado un fuerte aumento, lo que indica un cambio en la mentalidad consciente de la salud de los consumidores.

El resto de las categorías de snacks favoritas de Colombia se completan con los siguientes productos en orden de importancia: pan, gelatina, cereales, uno al lado del otro. (Juárez, 2020)

Un tercer caso tenemos que, en México al hablar de los snacks mexicanos, se menciona a los aperitivos. Los "snacks" y los "snacks" ahora son una parte natural de las costumbres y los hábitos, y conforman un mercado global multimillonario.

Aunque la tasa de crecimiento económico de México no supera el 25% anual y el monto del impuesto aplicado también es mayor. La industria de bebidas, refrescos y snacks está creciendo y mostrando un gran potencial para las empresas extranjeras que buscan incursionar en la industria.

De acuerdo al Foro Mundial Bananero, (2017): indica que Perú tiene una alta proporción de exportaciones de banano orgánico, representando el 3% de la producción

mundial de banano orgánico. El área de producción en 2014 fue de 5.500 hectáreas de estos, esta cantidad es alrededor del 4% del área de rotación de la producción de banano. La producción de banano se concentró en las regiones norteñas de Piura, Lambayeque, y Tumbes y fue procedente principalmente por pequeños productores minifundistas.

Según el diario Gestión (2016). Una de las áreas más atractivas para explorar son los bocadillos. Sus ventas aumentaron un 17,5% ese año, convirtiéndose en uno de los segmentos más grandes en alimentos de tipo especial.

En los años noventa el país empieza con la transformación de banano convencional más del 80% de producción de banano se ha concentrado en Piura concretamente en el Valle del Chira.

En el Perú los snacks elaborados a base de quinua, maíz morado, papa andina, o frutas y verduras deshidratadas pueden ser uno de los productos más requeridos en el mercado peruano.

Las tendencias sugieren que los consumidores actualmente están considerando agregar, explorar, descubrir nuevos productos y sabores.

De acuerdo a Andina - Agencia Peruana de Noticias (2020), en condiciones locales, un promedio de 25 hectáreas nuevas, ubicado en el distrito de Las Norias, distrito de Olmos región Lambayeque se cultivará banano orgánico en beneficio de los productores agrícolas en el marco de la Ley de Reconversión de la Producción Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Riego (Midagri).

1.2. Antecedentes de estudio

Andrade (2016) en su tesis titulada: *“Diseño de Plan de Exportación de Snack de plátano hacia la ciudad de Hamburgo-Alemania”*, El banano ecuatoriano tiene una gran acogida en el mercado de Europa, lo que implica que los ciudadanos germanos, específicamente de la ciudad de Hamburgo. Existe una buena experiencia de Platayuc en el mercado europeo, que mantiene la colocación de producto en el período 2014 - 2015 en el mercado francés, lo que permite avizorar una experiencia similar en el mercado alemán. Es necesario aperturar el mercado en territorio germano, ya que en el 2015 el resultante del patrimonio y utilidades fueron mínimos.

Comentario

Del presente informe de investigación se resalta que la empresa desea expandirse y conquistar el mercado alemán de Hamburgo con la empresa Platayuc aprovechando el mercado latino que existe en esa ciudad y recurriendo a la estrategia de venta por nostalgia abarrotando supermercados con precios ajustables al mercado.

Bustos (2016) en su tesis titulada: “NUTRIFRUIT Snack Saludable”, Nutrufruit hoy entiende las sociedades que tienen los consumidores cuando se refieren a snacks. conoce los segmentos, estableció un mercado objetivo y lo posicionó utilizando un eje de valor a su criterio. Los datos obtenidos de fuentes secundarias, principalmente investigadores de mercado como Adimark y Nielsen, ayudan a comprender la industria de los snacks y la industria alimentaria en su conjunto. La orientación al cliente es clave en este proceso, una evaluación y análisis sistemáticos del entorno interno y externo. Esto tiene beneficios directos para mejorar la rentabilidad y desarrollar una ventaja competitiva. La cadena de valor de una organización y sus marcas está potenciada por todas sus funciones, las cuales deben estar alineadas porque todas ellas son claves. Los conocimientos han arrojado pautas para diseñar la mejor estrategia a corto plazo.

Comentario

Del presente informe de investigación se destaca que para un plan de marketing de snacks se debe considerar, principalmente como objetivos identificar las perspectivas del consumidor ya que si conocemos la relación entre los aspectos emocionales y simbólicos del consumidor de snacks tendremos más éxito en el proyecto o plan de dar a conocer un producto en el mercado.

Núñez (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Snack de plátano”, busca estudiar de manera adecuada el mercado, detalladamente se centró en conocer cuál será el potencial consumidor, hacer un benchmarking empresarial del proyecto que se desea llevar a cabo, el presente estudio se puede considerar conveniente debido a que ofrece la posibilidad de lanzar al mercado nacional un nuevo producto.

Concluyen que la industria de alimentos y bebidas ha aumentado en forma sostenible y constante, siendo la mayor contribución para el PBI de Ecuador después del petróleo, también que el snack de banano orgánico resulta agradable para el paladar chileno

y finalmente que el mercado chileno es uno de los mejores consumidores de snack ya que el consumidor cuenta con poder adquisitivo para la compra del snack y demás productos orgánicos.

Comentario

Del presente informe de investigación se resalta que un proyecto de negocios de snacks debería de transmitir a los clientes, proveedores y trabajadores valores de la presente marca ya que en un mercado dinámico como el considerado en esta investigación se tiene que buscar una buena percepción por parte del consumidor para asegurar su sostenibilidad del producto en el mercado.

Catacora, Regalado, Nuñez y Joñoruco (2018), en su tesis titulada: “Snack de Banano con certificación orgánica y maíz chulpi, sazonado con sal de la comunidad de Maras y aceite de girasol”, indica que el precio del kilo de banano es muy inflexible y solo puede subir levemente, por lo que se concluye que es el más sensible, y cuanto más aumenta el precio de venta por unidad del producto terminado, mayor renta que genera, el precio mínimo de venta por unidad que se puede vender por VANF = 0 será de s/. 2.70. 163, Analizar el mercado de provisión de materia prima, buscaremos nuevos productores para obtener excelentes precios sin producir baja calidad para economizar un cierto porcentaje del costo.

Comentario

Del presente informe de investigación se resalta que los snacks deben presentar ventajas en cuanto al sabor y valor nutricional para competir en el mercado, el innovar con la mixtura de sabores es un factor clave dentro de los hábitos de consumo de este producto.

De La Cruz y Mondragón (2019), en su tesis titulada: “Plan de exportación de pulpa de lúcuma congelada al mercado chileno”, se realizó el análisis de la oferta exportable del producto mencionado en presentación congelada al mercado de Chile en donde se logró apreciar como un punto estratégico el lugar de Laredo, La Libertad, en estos lugares los niveles de producción son los más valiosos del país, esta oferta exportadora precisa que 2401 cajas están en Lima, de 10 unidades de 5 kilogramos de pulpa de lúcuma congelada al mercado chileno; el procesamiento de datos de regresión directa, podemos consumir que la oferta exportable de pulpa de lúcuma en la parte costera norte del Perú abarca el 38% de

la demanda en proyección para el año 2017 según los resultados en el programa de producción que se realizó.

Comentario

Del presente informe de investigación se resalta que darle valor agregado a un producto te permite obtener mejor rentabilidad, muchos planes de exportación de productos nuevos en el mercado son principalmente para aprovechar los subproductos que genera el proceso de un producto principal otra razón es porque estas llegando directamente al consumidor es decir subes un escalón más de la cadena de distribución.

Hachoque (2020), en su tesis titulada: “Exportación de snacks mix nativo (yuca, camote, chifle salado y chifle dulce) al mercado de Chile”, con respecto al plan organizacional y aspectos jurídicos, la empresa Snacks Imperio S.A.C. será una sociedad anónima cerrada y se acogerá al Régimen Tributario MYPE. Asimismo, se acogerá al Régimen Especial Laboral de la micro empresa. En referencia al plan de marketing, Snacks Imperio S.A.C. exportará snacks mix nativos elaborados a base de yuca, camote, plátano maduro y verde. De acuerdo con el análisis de mercado objetivo la comercialización será en cuatro Comunas de la Región Santiago (La Reina, La Florida, Ñuñoa y Macul), debido a que existe una demanda insatisfecha e interés por productos snacks saludables, con valor nutricional y a un precio competitivo; asimismo, el plan sustenta la estabilidad económica del país destino. La empresa asegura en el plan de logística una adecuada gestión en el proceso logístico, mediante un plan de programación de la producción del producto final y un plan de prevención y contingencia ante situaciones inciertas. Asegurando la oferta exportable ante una mayor demanda del producto. La empresa empleará para la exportación de la mercancía el Incoterm 2020 FOB. Se aplicará el pago se realizará mediante Transferencia (T/T) con 50% al inicio y 50% en la fecha de embarque. Finalmente, luego de realizar la evaluación del plan de negocios en materia financiera y económica se concluye que es viable, teniendo un VAN Económico de S/ 376977.92 y un VAN Financiero S/ 30 352.66 y una TIR de 101.62%. Siendo un indicador optimista, para poder entrar en este rubro de negocio y mercado de elegido.

Comentario:

Las investigaciones señaladas nos muestran un panorama de cómo se comporta el mercado chileno, muchas de las comunas de Chile frente a productos con valor agregado y saludables, ya que Chile se ubica en estos últimos cinco años como uno de los principales

países que le compra al Perú snacks, junto con Estados Unidos y Países Bajos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocios de Exportación

Según el Comité de Promoción de las Exportaciones y el Turismo Peruano - PROMPERÚ. En el plan de negocios de exportación (PLANEX), define el plan estratégico que permite la evaluación diagnóstica y presentación del plan de exportación a su vez definir el mercado objetivo de acuerdo con la situación actual de la organización y las oportunidades que hay en el mercado destino, determinar la estrategia, actividades y objetivos de exportación. Las empresas han desarrollado un plan de exportación, que servirá como documento principal, explicando las estrategias necesarias para lograr un mejor desenvolvimiento en el mercado externo. A través de PLANEX, los emprendedores podrán demostrar si el negocio es viable económica y financieramente, respaldar solicitudes de financiamiento bancario con documentación técnica, atraer inversionistas, organizar campañas de marketing coherentes y obtener pautas para el control y seguimiento de la empresa.

Una idea de negocio sin explotar no vale nada, no importa lo buena que sea. A menudo, tiene que dedicar mucho tiempo a desarrollar una idea hasta convertirla en una idea de negocio completa: dedique más tiempo a trabajar en la idea, involucrando a varias personas.

Plan de negocios de exportación

Lleva la idea de negocio a nivel internacional, ya que el programa busca mercados extranjeros para exportar los productos de empresas seleccionadas a países seleccionados como mercados objetivo.

Figura 1. Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación (PLANEX).



Fuente: Siicex 2014

Elaboración: Propia

Contenido del PLANEX

Antecedentes de la empresa

Tiene como fin la descripción de la organización en cuanto a sus antecedentes. Este apartado registra componentes de éxito y fracaso asimismo detalla el porque de la preparación del plan de negocio en materia de exportación.

Plan estratégico y plan organizacional

Tiene como objeto la generación de las actividades de la organización en la organización del plan de negocio exportador (PLANEX). Para ello la empresa debe identificar su estudio de situación en base al FODA en base a ellas realizar los indicadores y tácticas que le permitan generar un mejor control y seguimiento del plan.

Estudio del mercado internacional y plan de marketing

Su propósito es identificar mercados objetivo a partir de un análisis de gustos y preferencias, de manera que se puedan construir pronósticos de las ventas y las estrategias para posicionar a las empresas en los negocios internacionales. En este capítulo, es importante identificar las necesidades del consumidor y del servicio con base en el tratamiento tarifario y las tarifas.

Plan de operación

Tiene por propósito la identificación de aquellos insumos que se emplearán para la elaboración del producto o servicio a ofrecer es imprescindible en esta sección generar el proceso productivo ya que será el insumo fundamental para la identificación de los costos de proceso y la generación del precio a exportar.

Gestión exportadora

Asume por objeto identificar todos los gastos de exportación asimismo como la documentación que involucra el proceso de la gestión exportadora las formas de pago que se negociara con el importador también los escenarios de pago y las formas del mismo para poder certificar el proceso de la negociación internacional.

Tipos de exportación

Exportación Temporal:

Como lo manifiesta, el Diario del Exportador (2014) cuando cuando la mercadería se expide a un mercado externo bajo aduanas en las que permanecerá por un tiempo de donde regresará al mercado una vez nacionalizado.

Exportación Definitiva:

Como lo manifiesta, el Diario del Exportador (2014) cuando la mercancía es enviada a un mercado externo con la finalidad de ser consumida en el mercado destino, motivo por el cual se exporta del país de origen de forma definitiva y sin retomo. Pero puede haber casos en el cual el exportador incumpla una serie de cláusulas del contrato de compra y venta conjuntamente que el envío sea rechazado por el importador.

Exportación Directa:

Según, Diario del Exportador (2014) cuando el progreso del negocio es desarrollado y consumado por la empresa que produce los bienes eliminando por completo la presencia de intermediarios y tomando a su vez de todos los riesgos que implica las exportaciones.

Exportación Indirecta:

Según, Diario del Exportador (2014) cuando la empresa que produce bienes o servicios y prefiere por contratar los servicios de un agente experto en comercio internacional (trader) este viene hacer el quien se encarga de la captación de clientes y la gestión de exportaciones debido a la comprensión que tiene en el sector.

Análisis financiero y plan financiero

Este capítulo es de suma importancia porque genera la proyección del flujo de caja, para conocer la renta esperada además sirve para analizar el desempeño financiero de la organización con el fin de atraer inversores e identificar la la renta del negocio.

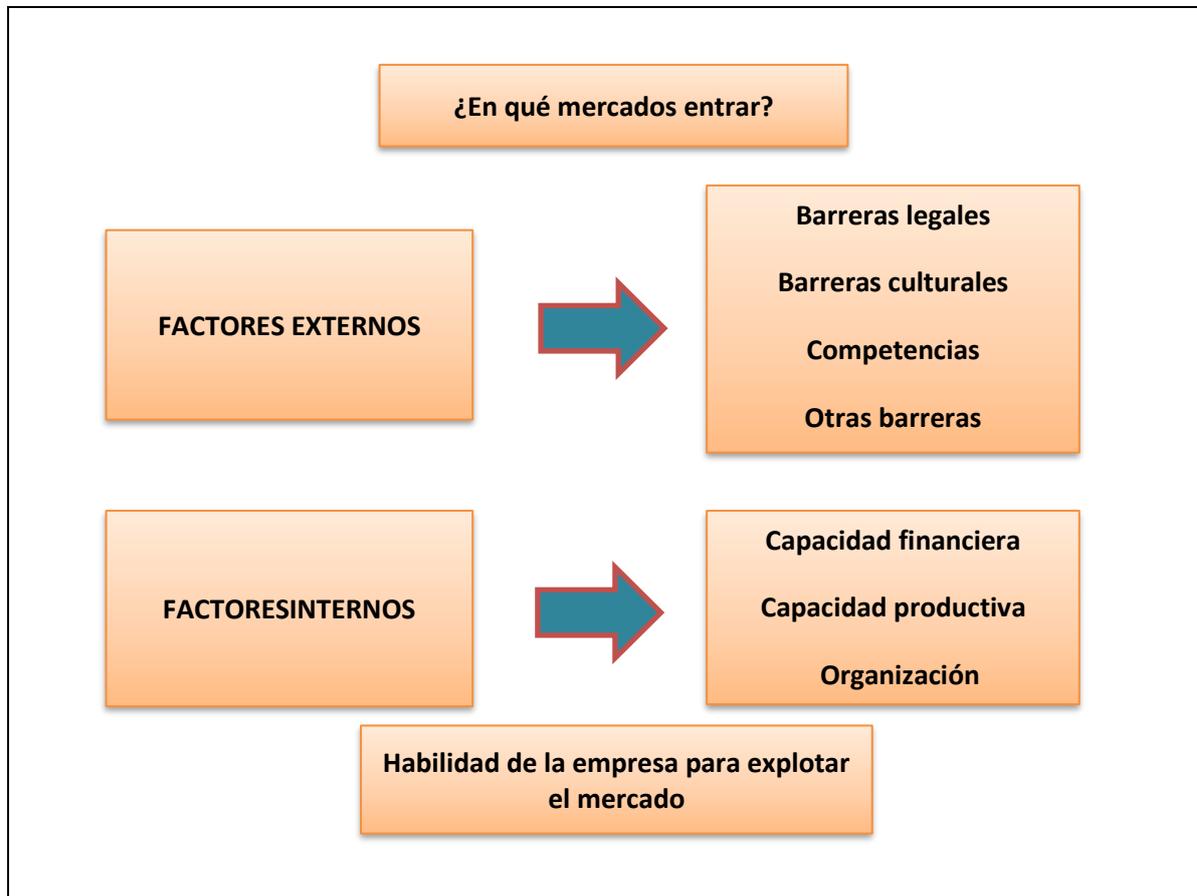
Plan de exportación

Según el Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua (CEI, 2014), refiere que el éxito en la gestión moderna del ámbito de los negocios internacionales requiere una exigencia para las empresas con el fin de mejorar la planificación y ejecución del proceso de inserción o penetración de a un mercado internacional.

Matriz de priorización de mercado:

En la figura 2 se puede observar y presentar aquellos factores que van a hacer importantes y que las compañías deben tener en cuenta para poder elegir un mercado externo.

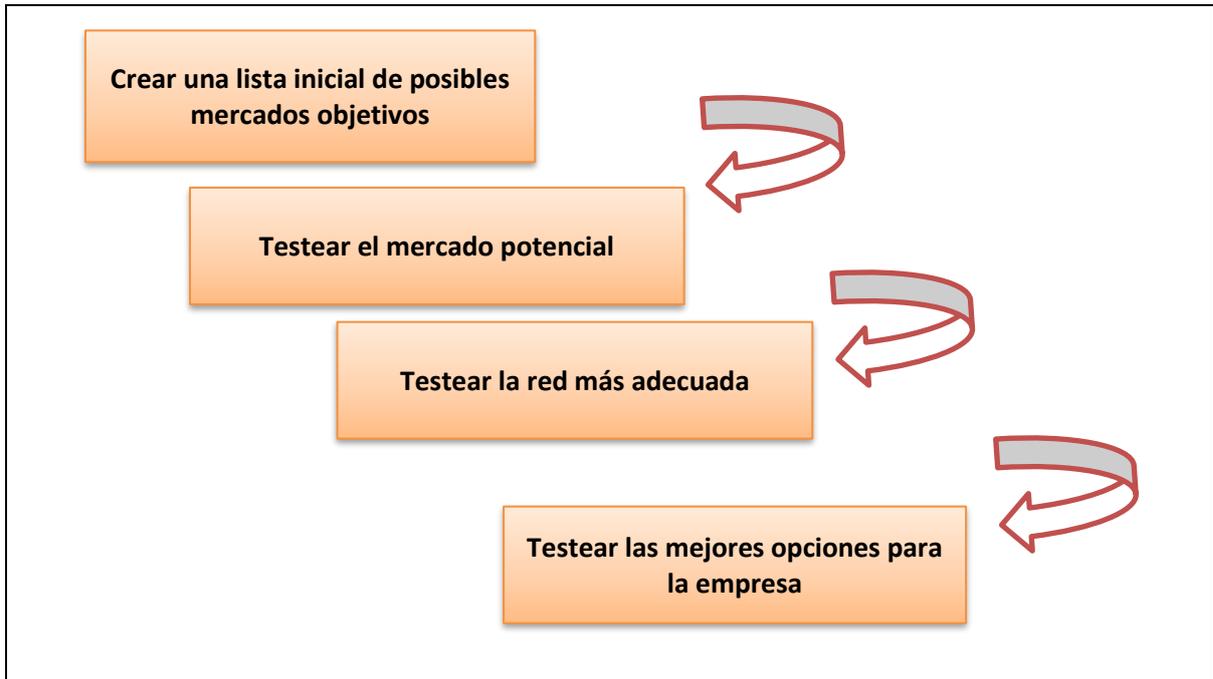
Figura 2. Pasos para la realización de un plan de negocio de exportación.



Fuente: Promperú, Año. 2014
Elaboración: Propia

En la figura 3 se muestra los 4 pasos que cooperan a la empresa para poder elegir el mercado destino, tomando como punto de partida, aquellos mercados que pueden ser atractivos para la exportación del producto o servicio que se quiere comercializar,

Figura 3. Pasos para seleccionar el mercado objetivo.



Fuente: Promperú, Año. 2014

Elaboración: Propia

En la figura 4 se muestra, que cuando se hace la evaluación de los factores endógenos y exógenos que debe identificar una organización empresarial para determinar y elegir el mercado objetivo, así como realizar el filtro de particularidades y criterios para elegirlo.

Figura 4. Puntos clave en la selección de mercado.

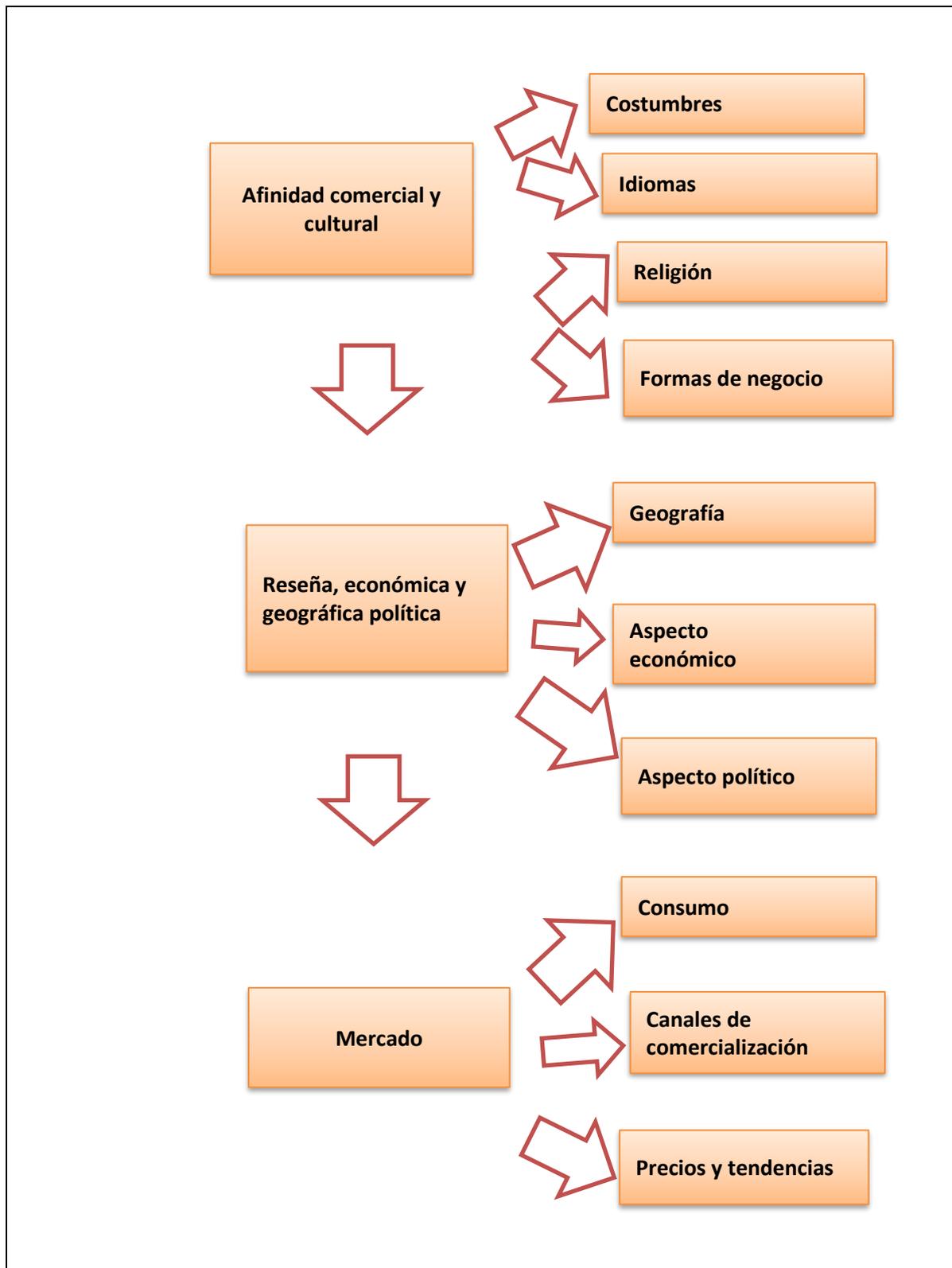


Fuente: Promperú, Año. 2014
Elaboración: Propia

Con países como Estados Unidos y Chile, cuenta con acuerdos económicos con Brasil, Mexico y Argentina, y es parte de acuerdos multilaterales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

En la figura 5 se da a conocer información cualitativa de manera detallada acerca de aquellos indicadores y subindicadores que se tendrán muy en cuenta para una correcta selección del mercado.

Figura 5. Indicadores y sub-indicadores para selección de mercado.



Fuente: Promperú, Año. 2014
Elaboración: Propia

1.3.2. Ventas de Banano Orgánico en snack

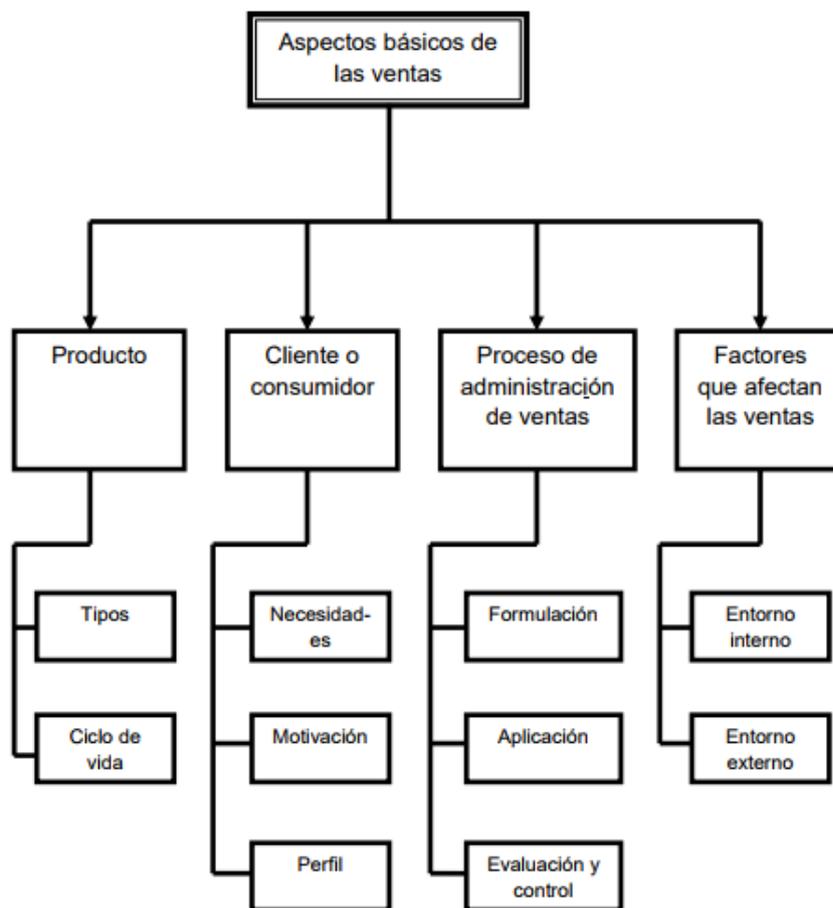
Concepto.

Según Fischer & Espejo (2011), manifiesta que se le llama venta a la actividad que es generado los clientes para el último impulso hacia el intercambio.

Aspectos básicos de las ventas

Según Navarro (2012) considera el esquema siguiente sobre los aspectos básicos de las ventas:

Figura 6. Esquema de los aspectos básicos de las ventas.



*Fuente: Técnicas de venta pág 9 – Navarro, M
Elaboración: Navarro (2012).*

1.3.2.1.El Producto

Antes de empezar este acápite debemos entender que un bien tangible e intangible, y que conocer su ciclo de vida nos permite distinguir áreas de oportunidad.

Definición de producto.

Se entiende por producto al conjunto de particularidades tangibles o intangibles que el consumidor refiere que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.

Extrayendo un poco la definición anterior se destaca lo siguiente:

Si hablamos de particularidades tangibles, pueden ser referidos claramente por el consumidor y, por lo tanto, es posible comprarlos, pesarlos y o medirlos

1.3.2.2.Tipos de productos.

Según Kotler se puede establecer la siguiente clasificación de acuerdo con su utilidad:

Figura 7. Cuadro de tipo de productos.

Tipo	Subtipo	Definición
Consumo	Bienes de conveniencia	Se adquieren con mucha frecuencia y sirven para satisfacer necesidades comunes: pasta de dientes, verduras, papel higiénico, etc.
	Bienes de compra esporádica	Se adquieren esporádicamente y con duraderos pero de alto costo: una casa, un auto, un refrigerador.
	Bienes de especialidad	Poseen características muy concretas y especiales que le son atractivas al consumidor: perfumes, árboles de navidad.
	Bienes no buscados	El consumidor no los adquiere salvo que le obligue la necesidad: medicinas.
Industriales	Instalaciones y bienes de equipos	Bienes muebles e inmuebles necesarios para la aplicación de procesos industriales: herramientas, bodegas. ³
	Suministros y servicios auxiliares	Bienes y servicios usados en el proceso productivo: luz, consultoría técnica.
	Materias primas y componentes	Son productos indispensables para el proceso productivo y se incorporan al producto final: tornillos, clavos

*Fuente: Técnicas de venta pág 12– Navarro, M
Elaboración: Navarro (2012).*

1.3.2.3.Ciclo de vida del producto

Figura 8. Cuadro de tipo de productos.



*Fuente: Técnicas de venta pág 13 – Navarro, M
Elaboración: Navarro (2012).*

1.3.2.4.Banano

En la siguiente investigación de Alegría, Benites, Chero, Nunura y Sagástegui (2013) la tesis titulada “*Diseño de una planta de producción de snacks de mango y banano de con certificación orgánicos*” manifiesta lo siguiente sobre el banano:

Origen: El banano o plátano es de origen Indo Malaya.

Desde esa región Indonesa es que se propagó su cultivo hacia el sur y el oeste del hemisferio.

En épocas antiguas los comerciantes de Europa introdujeron el árbol a su continente aproximadamente en el siglo X. Posteriormente en el siglo XVI, los colonizadores portugueses introdujeron el banano a la región Sudamérica desde el Occidente africano. Se tiene como datos registrados que en 1981 es que se inicia el cultivo del banano convencional en el Perú. Siendo Querecotillo la región norteña donde se obtuvo buenos índices con la producción del banano alcanzó rendimientos de hasta 350 dedos por racimo. A finales del Siglo XX se empieza un periodo de transición del banano convencional al de certificación orgánica.

Descripción: El banano su nombre científico es *musa paradisiaca*. La planta es una raíz en forma redonda, con tronco grueso, recto y redondo hasta de seis metros de alto.

Sus hojas verdes de color oscuro son amplias. Estas pueden alcanzar hasta los tres metros de longitud. El fruto contiene una aromática pulpa, y lleva las semillas diseminadas, las que se distinguen por su color pardo oscuro. (Agropecuaria).

Según Crane y Balerdi (2008)

Descripción de la planta

Planta entera: el banano es una planta de crecimiento rápido que consiste en uno o más pseudotallos formados por concéntricas capas apretadas de vainas foliares, un sistema de raíces fibrosas y un rizoma subterráneo. Toda la planta se llama tapete. El pseudotallo constituye el tronco funcional que sostiene las hojas y el tallo de la flor y el fruto.

Tipos de retoños:

Espadachines: pequeños pseudotallos (12-48 pulgadas de alto) con hojas estrechas. Los retoños de la espada se convertirán en pseudostems fructíferos en la madurez

Lechones de agua: pequeños pseudotallos (de 12 a 48 pulgadas de alto) con hojas anchas. Los retoños de agua no están bien adheridos al rizoma.

Peepers: pseudotallos muy pequeños (1-12 pulgadas de alto) que se convierten en retoños de espada o de agua.

Rizoma (cormo): Un rizoma se refiere a un tallo subterráneo con numerosos meristemas de los que surgen los pseudotallos, tallos de floración y fructificación y raíces fibrosas.

Vaina y hojas: La hoja de plátano consiste en una estructura larga en forma de tubo llamada vaina, un pecíolo fuerte una lámina. El empaque apretado de numerosas fundas forma el pseudotallo. Un pseudotallo puede tener más de 40 hojas durante su desarrollo.

Raíces: Numerosas (200-500) raíces fibrosas surgen del rizoma. En suelos bien drenados, profundos y fértiles, las raíces pueden extenderse 5 pies (1.5 m) de profundidad y 16 pies (4.9 m) lateralmente.

Flores y fruta: La inflorescencia de plátano (tallo de floración) emerge del centro del pseudotallo de 10 a 15 meses después del proceso de sembrado; en esta etapa se han producido 26 a 32 hojas. El proceso de floración del banano se llama disparar. Las primeras flores en aparecer son funcionalmente femeninas. En los cultivares comestibles, los ovarios que crecen rápidamente se desarrollan parte nocápticamente (sin polinización) en grupos de frutas, llamadas "manos". La fruta es una baya. Aunque la mayoría de los cultivares de banano producen fruta sin semillas, algunos son fértiles y pueden sembrar. Las últimas flores en aparecer son funcionalmente masculinas. El tiempo desde el disparo hasta la recolección de fruta depende de la temperatura, el cultivar, las prácticas culturales y humedad del suelo, y varía de 80 a 180 días. El tiempo desde la plantación de un pequeño retoño de plátano y la cosecha varía de 9 a 20 meses.

Tabla 1. Componentes químicos

COMPONENTES	CANTIDAD
Humedad %	74.8
Grasa %	0.1
Proteínas %	1.2
Cenizas %	0.9
Carbohidratos %	23
Fibra dietética %
Calcio mg	6
Potasio mg	370
Hierro mg	1
Fósforo mg	25
Bcarotenoug	165
Vitamina A ug	220
Riboflamina mg	0.03
Tiamina mg	0.04
Vitamina C	0.10
Nacina mg	0.7

*Fuente: (Ministerio de Trabajo y Seguridad, Año.2010
Elaboración: Propia*

Tabla 2. Valor nutritivo del banano orgánico.

Calorías	110g
Proteínas	1g
Azúcares	21g
Fibra	4g
Sodio	0mg
Grasa	0mg
Carbohidratos	29g
Colesterol	0mg

*Fuente: Emabanansac, Año. 2010
Elaboración: Propia*

Según Alegría, Benites, Chero, Nunura y Sagástegui (2013) describe las propiedades del banano.

Propiedades: Contiene potasio, fósforo, hierro y calcio. Debido a estas propiedades ayuda a disminuir la hipertensión arterial también facilita el tránsito intestinal por su almidón y carbohidratos no asimilables se recomienda en casos de nefritis. Otros beneficios es que aportan muchas calorías, es sugerible para los diabéticos porque contiene gran cantidad de azúcar natural, es también recomendable para las personas delgadas en síntesis debería ser un alimento que no falta en la dieta diaria de las personas (Banano Orgánico, 2013).

Plagas y Enfermedades: Las enfermedades y plagas que dañan el sistema radicular; cepa, el tallo floral y sus frutos, las que pueden afectar el anclaje de la planta, la transformación de agua y elementos nutritivos, la actividad de fotosíntesis con consecuencias sobre los rendimientos.

Molina (2011) indica que hay diversas plagas que atacan el cultivo del banano, entre las cuales se tiene a la: Picudo negro (*Cosmopolites sordidus*), Gusano Tornillo (*Metamasius hemipterus*), Sigatoka negra (*Mycosphaerella fijiensis*), etc.

Snacks Orgánicos:

Según García y Serrano. (2014) en el estudio de beneficios de los alimentos orgánicos. Consideran que los productos con certificación orgánica se consideran orgánico, a todos aquellos alimentos que en la etapa de producción no se le adicionado herbicidas, fertilizantes, pesticidas químicos.

Según Alegría, Benites, Chero, Nunura y Sagástegui (2013), en su tesis “Diseño de una planta para la producción de snacks a base de mango y banano orgánicos”. afirma que, de acuerdo a la investigación de mercado en el sector de snacks de fruta realizada el 2011 en Estados Unidos, el snack es aquel tipo de comida fácil consumo.

Según López (2011) publicó datos nuevos, compilados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), en el 2009 el cultivo de productos con certificación orgánica comprendía más 37.2 millones de hectáreas.

Como está sucediendo en otras naciones, los consumidores de Chile han reducido la compra de los productos que consideran no esenciales. Sin embargo, los datos obtenidos al final del año 2008, son alentadores para los procesadores de snacks, ya que reflejaron un crecimiento de las ventas del 5% en relación al año 2007.

Los snacks hechos a de frutas presentan un aumento durante el año 2007 de 52%, sin embargo, no son los más reconocido dentro del consumidor chileno.

La venta de snacks se viene dando a raíz de que los consumidores hoy en día han agregado a su dieta diaria los snacks de fruta; y los snacks orgánicos en estos años han tomado fuerza por cumplir mejores requisitos nutricionales, es así como se han descubiertos nuevos productos y mercados al cual satisfacer nuevas necesidades, es allí donde el producto de snack de banano orgánico desea ingresar, al utilizar bananos cultivados en la zona de Olmos región de Lambayeque, por productores de la asociación Agro Impe Olmos donde se tendría otra forma de exporta su producto orgánico que no cumpla con las características físicas como carecer del tamaño adecuado o algunas pigmentaciones naturales en la cascara, (pero si se encuentre conforme en requisitos químicos y nutricionales) para ser exportado de esa forma clásica (solo como fruto), si no darle un valor agregado y se pueda comercializar al extranjero en la variedad de snack orgánico. En el Perú la venta de este tipo de snack se incrementó en un 17.5 % al año, agregó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Oce), también mencionó *“que el país presenta una buena oportunidad para ofertar productos naturales, es bastante variada en comparación a la de otras naciones del continente”*, el portal web del diario Gestión, año 2016; *“Los consumidores actualmente piensan explorar, agregar y descubrir productos nuevos y sabores.*

1.4. Formulación el problema

¿Determinar el plan de exportación para la venta de banano orgánico en snack de la asociación Agro Impe Olmos al mercado chileno 2018 – 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Impacto empresarial.

Esta investigación tiene como propósito crear empresa en el departamento de Lambayeque, a partir de uno de los pilares económicos de nuestra región como lo es la agricultura. La agroexportación ya no es un término desconocido en nuestra región, solo

nos hace falta realizar trabajos de investigación de productos que se cosechen o pueden cosecharse en estas tierras y llevarlas al mercado extranjero, contribuyendo en generar trabajo y fomentar el desarrollo en la región.

Esto es lo que estamos tratando de realizar al elaborar la tesis de proyecto de exportación para analizar las ventas del snack de banano orgánico hacia el mercado de Chile, ayudando con nuestra investigación a la asociación AGRO IMPE OLMOS a descubrir nuevos mercados y otras formas de vender su producto.

Impacto académico – metodológico.

El realizar esta tesis referente a la exportación y venta del snack de banano orgánico, es un antecedente para futuras investigaciones sobre productos similares al de este estudio o mercados con parecido comportamiento como el chileno, generando una ayuda al entendimiento no solo académico sino también como referencia de futuros estudios del ámbito empresarial.

Impacto social.

Este tipo de estudio no solo ayuda a la economía de la región, el sector industrial, ya que, de ser la propuesta viable, generaría nuevos puestos de trabajo en el distrito donde se desarrolla el proyecto, contratando no solo gente que trabaje en el campo, también se sumarían profesionales con los conocimientos para la venta y exportación generando nuevos puestos de trabajo ayudando a un desarrollo distrital, con nuevas carreteras para un mejor desplazamiento e impulsando el turismo en paralelo.

1.6.Hipótesis

Mediante la implementación de un plan de exportación para la venta de banano orgánico en snack de la asociación Agro Impe Olmos al mercado chileno 2018 – 2020, generando un nuevo mercado para las empresas bananeras en la región Lambayeque.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de exportación para la venta de banano orgánico en snack de la asociación AGRO IMPE OLMOS al mercado chileno 2018 – 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la capacidad operativa y exportadora de la Asociación AGRO IMPE OLMOS para la exportación de snacks de Banano Orgánico.
- b) Determinar la oferta y demanda para el consumo de banano orgánico en Snack para

el mercado chileno.

- c) Elaborar un plan de exportación para la Asociación AGRO IMPE OLMOS.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación.

El presente plan de exportación es de tipo descriptiva y propositivo, con un enfoque cuantitativo.

Descriptiva: El siguiente estudio es de tipo descriptiva, porque se enfatiza en recopilación y análisis de la información que permitirá llevar a cabo el plan de exportación para la venta de snack de banano orgánico en el mercado de Chile, periodo 2018 -2020.

Propositiva: Al realizar la propuesta de un plan de negocio de exportación de producto como herramienta para lograr y dar cumplimiento del objetivo principal, así como también dar una solución al problema planteado en el estudio.

Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, ya que tanto la variable dependiente venta de banano orgánico en snack como el independiente plan de exportación no podrán ser manipuladas; todo se dará bajo un proceso de observación, para después ser analizadas.

Métodos de investigación

Método Inductivo

Este método permitió el planteamiento de conclusiones generales y específicas.

Método Deductivo

Este método permitió el análisis la información adquirida en relación a la exportación de snacks de banano orgánico al mercado de Chile.

2.2 Población y Muestra

Población:

Se define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Basándonos en esta premisa para el estudio; se considera que la población del país de Chile con un promedio de diecinueve millones de habitantes; la Ciudad de Santiago de Chile, participantes de 15 a 40 años, entre varones y mujeres consumidores de Snack. (Hernández et al., 2014).

Población de estudio:

La población de estudio se define como

Conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo.

Las preguntas de estudio nunca remiten a “una muestra”

Para el estudio se tomó como

- a) Primera población a todo el personal de la asociación AGRO IMPE OLMOS que son un total de 40 personas 10 personal contratado 30 personal temporal.
- b) Segunda población a todos los habitantes de Santiago de Chile aproximadamente seis millones de habitantes de los cuales solo se consideran a las personas de 15 a 40 años de edad.

Muestra

La muestra es esencia, un subgrupo de la población. Se refiere a un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto llamado población. (Hernández et al., 2014)

Para este estudio se realizó dos tipos de muestras:

Muestra I:

Se tomó como unidad de estudio a la Asociación Agro Impe del distrito de Olmos; la entrevista fue dirigida al presidente de la asociación el señor José Santos Curo Panta; bajo el método no probabilístico - por conveniencia. Debido a que la asociación nos cooperó durante todo el desarrollo de la tesis; dándonos acceso a la información que requerimos para elaborar el estudio.

Para la primera población se consideraron criterios de inclusión

Personal que brinde información relevante para el estudio

Personal con más experiencia dentro de la asociación

También se consideraron criterios de exclusión

Personal que brinde información no relevante

Personal que no tenga experiencia dentro de la situación

Para la segunda población

Las muestras no probabilísticas, suponen un procedimiento selectivo informal. Se usan en muchos estudios cualitativas y cuantitativas. Hernández et al., (2014)

Por ello, para fines deductivos-cuantitativos y por criterios del investigador (conveniencia) ya que eran personas que lograron responder la encuesta, se escogió a 39 personas que residen en Santiago de Chile, entre 15 a 40 años, para aplicar una encuesta vía redes sociales (facebook) en la que se obtuvo los resultados de preferencias de consumo, puntos de venta, precio, estrategias de marketing entre otros puntos.

También se escogió este método por motivos de presupuesto y tiempo al elaborar la tesis; es por lo que se les pidió a los encuestados la mayor seriedad al momento de realizar las encuestas, a que se confió al 100 por ciento en las respuestas obtenidas.

2.3 Variables y Operacionalización

Variables

V. Independiente:

Plan de Exportación

V. Dependiente:

Venta de banano orgánico en snack

Operacionalización:

Variable independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Objetivo	Instrumentos
P L A N D E E X P O R T A C I Ó N	(SIICEX, 2014). En el plan de exportación establece que es un programa estratégico que permite, evaluar, analizar y presentar un plan de negocio de exportación. .	Analizar al potencial exportador	Perfil del exportador Capacidad de producción Gestión operacional	Ea.1, Ea.2, Ea.3, Ea.4, Ea.5, Ea.7, Ea.9, Ea.10, Ea.11.	Obj. a, Obj. c	Entrevista a la Asociación Análisis documental
		Plan estratégico y organizacional.	Misión Visión Objetivos Análisis Foda		Obj. a	Análisis documental
		Estudio del mercado objetivo y estrategia de marketing.	Consumidores Precio Atributos Distribución Comunicación	Ea.7, Eb.1, Eb2, Eb.3, Eb.4, Eb.5, Eb.6, Eb8, Eb.9, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C9, C10, C11.	Obj. b, Obj. c.	Entrevista a la Asociación Encuesta a los consumidores Cuestionario
		Gestión exportadora	Análisis de costos Evaluación de recursos financieros Precio de la exportación	Ea.1, Ea.2, Ea.3, Ea.4, Ea.5, Ea.7, Ea.10, Eb.2, C11.	Obj. a, Obj. b, Obj. c.	Entrevista a la Asociación Encuesta a los consumidores Cuestionario Análisis documental

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Objetivo	Instrumentos
V B E A N N T A A N D O E O S R N G A Á C I K C O D E	(Minagri, 2017). Se define como orgánico, a todos aquellos alimentos que en ninguna etapa de su producción se le agrega herbicidas, fertilizantes, pesticidas químicos.	Comercial	Competencia técnica Oferta Demanda	Ea.2, Ea.3, Ea.5, Ea.7, Ea.11, Eb.1, Eb.6, Eb.8, C1, E2, C9, C12.	Obj. b	Entrevista a la asociación Análisis documental
		Social	Tipos de consumidores de snacks Preferencia de consumo	Eb.1, Eb.4, Eb.5, Eb.7, Eb.8, C1, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9.	Obj. b, Obj. c	Encuesta a los consumidores Cuestionario
		Cultural	Frecuencia de consumo Hábitos de consumo Tendencias de consumo	Eb.1, Eb.3, Eb.4, Eb5, Eb.6, Eb.7, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9.	Obj. b, Obj. c	Encuesta a los consumidores Análisis documental

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

Técnicas de recolección de datos

Los procedimientos técnicos que se utilizaron en la recolección de datos serán:

La encuesta. - Es una de las técnicas más prácticas y que permite recolectar información de manera precisa y detallada de fuentes primarias relacionadas con el consumo de snack de banano orgánico dentro del mercado de Chile. Se entrevistaron a 39 personas naturales de Santiago de Chile, que oscilan entre las edades de 18 a 40 años; la encuesta se realizó vía redes sociales (facebook).

Entrevista. – Es una técnica que consta de un conjunto de preguntas realizadas hacia las personas involucradas en la asociación Agro Impe Olmos, con el fin de recolectar información sobre las ventas internacionales (exportaciones), la capacidad productiva, la capacidad tecnológica que usan entre otros importantes detalles útiles para el buen desarrollo de este estudio.

Otra entrevista realizada fue al ingeniero Pablo Duarte Duarte, experto en el tema de exportación de banano orgánico, natural del país Chile.

Análisis documental. Permite obtener información estadística del mercado de destino.

Utilizando fuentes de internet, páginas censales del país chileno, para saber información de población, tendencias de consumo, precio.

En nuestro país se utilizaron fuentes de Siicex, Sunat, páginas web de diarios importantes, donde se obtendrá tablas de Excel, número de la Dam virtual, etc.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos más importantes utilizados para el acopio de datos fueron:

El cuestionario; destinado para consumidores chilenos. Se aplicó el instrumento a 39 residentes en Santiago de Chile, que consta de 13 preguntas realizadas vía online (Facebook).

Las entrevistas; Se aplicaron dos entrevistas:

La primera fue al presidente de la asociación el señor José Curo Panta. La entrevista se desarrolló vía llamada telefónica con 11 preguntas, la duración de la llamada fue entre 15 a 20 min.

La segunda entrevista se realizó a un experto el Ing. Agrónomo Pablo Duarte Duarte, con 9 preguntas, en las cuales se explicó el comportamiento del consumidor, el mercado meta y la acogida del producto. La entrevista se desarrolló vía telefónica con una duración de 25 a 30 minutos.

Guía de análisis documental; Este instrumento recolectó información, fue dado en parte por la asociación Agro Impe Olmos y otra fue obtenida a través de páginas web como Sunat, Siicex, Pro-Chile etc.

Validez y confiabilidad

Validez: los instrumentos que se usaron para desarrollar la presente tesis fueron validados por tres expertos, dos de ellos especialistas en el tema de banano orgánico y el mercado de Chile, el otro un especialista metodólogo de la universidad Señor de Sipán.

Lic. Negocios Internacionales Marily Sánchez Purizaca, trabajadora del área de tráfico de la empresa Pronatur.

Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio, consejero económico comercial en Chile 2002 – 2008. Actualmente vienen desempeñándose como docente de la Universidad Señor de Sipán, en la escuela profesional de Negocios Internacionales.

El especialista metodólogo es el MBA, Nilton Esleyter Parra Nauca, se desenvuelve como agente de comercio exterior en la empresa Alpes Chiclayo S.A.C.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad fue medido para nuestro instrumento de cuestionario en el modo de encuesta a través de una prueba piloto, aplicada a un ciudadano peruano nacionalizado chileno a quien se le realizó la misma encuesta que se aplicó posteriormente para conocer el grado de comprensión de las preguntas redactadas.

Unos meses antes se realizó la primera encuesta, al joven residente en Santiago de Chile, Frank Fuentes Fernández, edad 24 años, vive en el país de Chile desde hace 7 años. Se le envió el enlace de la encuesta sobre consumo de snack de banano orgánico al mercado de Chile.

1.- ¿Con qué frecuencia consumes snacks?

De dos a tres veces por semana

2.- ¿Dónde compras tus snacks?

Supermercados

3.- ¿De las siguientes características de un snack, cual le parece a usted la más importante al momento de consumir?

Calidad

4.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Es importante

5.- ¿Has probado alguna vez snacks de fruta?

a.- Sí

6.- ¿En qué tipo presentación?

Frituras

7.- ¿Alguna vez probaste frutas orgánicas?

a.- Sí

8.- ¿Qué te pareció la experiencia?

b.- Agradable

9.- ¿te gustaría probar un snack de fruta orgánica (banano)?

a.- Sí

10.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa de nuevos productos que ingresan al mercado?

Televisión

Redes Sociales

11.- ¿Cuánto suele gastar mensual en consumo de snack?

600 – 900 pesos

El comentario del residente encuestado en la prueba piloto; señalo que la encuesta fue de fácil comprensión, rápida de desarrollar y que genero interés y curiosidad en probar este nuevo producto.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Para la realización de las entrevistas se ha plasmado en cuadros realizados en Word, para la realización de las encuestas se han procesado en excel,

Para la realización del plan financiero se ha plasmado la información recopilada en Excel, utilizando para su elaboración gráficos y cuadros que ayuden a su mejor comprensión y análisis.

2.6 Criterios éticos.

Confidencialidad. – Porque se muestra información que no sea de carácter confidencial de la entidad en investigación.

Veracidad. – Porque se presenta información real de la entidad en investigación.

Integridad. – Porque no se realizó la difusión de las identidades de las personas consideradas para el estudio.

Validez. – Porque no se manipuló ninguna respuesta de los entrevistados y encuestados.

2.7 Criterios de rigor científico.

Aplicabilidad: Grado en que se puede aplicar los descubrimientos de un estudio a otros escenarios o contextos.

Consistencia: Grado en que los instrumentos utilizados repiten las mismas medidas y circunstancias.

Neutralidad: Grado en que la estudio está exento de la influencia de la perspectiva.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y gráficos

Para llevar a cabo y analizar el estudio se empezó a realizar los instrumentos como: entrevista el cual fue aplicado al Ingeniero Pablo Duarte Duarte jefe de área de control de calidad en post cosecha, y la Entrevista a los productores de banano orgánico

Entrevista al experto del mercado chileno, Ingeniero Agrónomo: Pablo Duarte Duarte.

Entrevista	vía telefónica
Fecha de la entrevista	18/05/2017.
Hora	11:00 pm
Duración de la llamada	30 minuto

Entrevista al presidente de la Asociación: José Curo Panta.

Entrevista	vía telefónica
Fecha de la entrevista	18/05/2017.
Hora	6:00 pm
Duración de la llamada	15 minutos

Encuesta: Realizada a 39 personas de Santiago de Chile, que oscilan entre las edades de 18 a 40 años, de genero masculino y femenino.

Objetivo I: Diagnosticar la capacidad operativa y exportadora de la Asociación AGRO IMPE OLMOS para la exportación de snacks de Banano con certificación orgánica.

Tabla 3. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.

Preguntas	Respuesta
¿Con qué certificaciones están trabajando? Sí ¿Cuáles son?; No ¿Con cuáles están pensando trabajar o están tratando de obtener?	Actualmente estamos trabajando con la Global Gab, estamos trabajando para una nueva certificación que es para entrar al mercado justo, por lo pronto estamos trabajando con Global Gab y con eso estamos exportando a mercados internacionales como Holanda y Bélgica con esa certificación.
¿Cuánto es la producción anual, un aproximado (en toneladas) de banano orgánico que recauda la asociación?	El aproximado en dinero es de 40,000 mil soles por hectáreas, y en toneladas no la tengo a la mano pero aproximadamente unas 200 toneladas como fue la primera producción y también va ir mejorando porque planta ya está aclimatada entonces la producción aumenta.
¿Qué porcentaje de la cosecha del banano orgánico se destinada al descarte? ¿En toneladas un aproximado? ¿Cuál sería el motivo (color, tamaño, peso, frizz)?	Si el cuidado es adecuado el porcentaje de 100% será un 4% que va al descarte si es que el cuidado es adecuado pero nuestra asociación como no hemos estados capacitados en todo lo que es el manejo y más el clima la lluvia y el fenómeno que se vino afecto todo, manera que se manchó y más o menos hemos tenido que se ha ido al descarte un 48% y tuvimos que mandarlo al mercado nacional.
¿Con que frecuencia ustedes obtienen el descarte de banano orgánico?	Semanal los productores sacan entre 100 cajas, 20 y 50 en el caso de 100 cajas cosechadas se destina 28 cajas de 18 kilos de descarte.
¿Cuál es el precio unitario para producir 1 Kilo de banano orgánico?	El precio para producir el banano orgánico es de un sol por kilo.
¿La asociación cuenta con sus propias instalaciones para industrializar el banano orgánico?	Si, contamos con un espacio para lo que es harina de banano orgánico
¿Cuál es su opinión acerca de industrializar el descarte de banano orgánico en snack para ser exportado a Chile?	Bueno para todos los productores sería una alegría bastante inmensa, sería un camino más que podríamos recorrer para avanzar, mientas más productores podamos hacer con nuestra fruta bienvenido sea, sería bueno porque no sabemos cómo hacerlo.

Fuente: Sr. José Curo, Año 2017

Elaboración: Propia

COMENTARIO: Como primer objetivo tenemos el de diagnosticar la capacidad operativa y exportadora de la asociación Agro Impe Olmos para la exportación de snack de banano orgánico, a raíz del fenómeno del niño en la costa suscitado en los meses de verano del 2017, muchas empresas productoras de frutas fueron víctimas de este desastre natural, perdiendo en cosechas miles de dólares en productos destinados a la exportación que tuvieron que ser distribuidos en el mercado nacional para no perder por completo su capital, entre ellos tenemos a los productores de Olmos que cosecharon banano orgánico para exportar al mercado europeo, es allí donde aplicamos nuestro plan de exportación de banano con certificación orgánica en snack, ya que este fruto no puede ser exportado por no cumplir características físicas, que son atribuidas a las fuertes lluvias que se dieron en la región. La Asociación Agro Impe Olmos le pareció interesante la propuesta que le comentamos de realizar otro tipo de exportación (en forma) del banano, el presidente nos comentó que tenían instalaciones para realizar derivados del banano, por el momento solo utilizan para la harina de banano, pero les pareció interesante la forma de snack (chifles), capacidad operativa tienen, pero capacidad exportadora no, ya que solo conocen sobre la exportación del fruto del banano orgánico, no como algún derivado, a lo que también nos comentó que estaban prestos aprender si les parecía interesante el negocio, ya que cuentan con el talento humano para comprender, solo necesitan gente con la capacidad para compartir el conocimiento.

Objetivo II Determinar la oferta y demanda para el consumo de banano orgánico en Snack para el mercado chileno.

Tabla 4. Entrevista al experto del mercado chileno.

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la frecuencia que tiene el consumo de snacks en el mercado chileno?	Yo creo que al menos una vez por semana, este tipo de snacks se consumen fines de semana en algunas reuniones juntas también se está masificando un poco en temas de niños los padres finalmente compran este tipo de snacks, yo diría una vez por semana

	<p>promedio por persona creo yo desde mi punto de vista, yo al menos lo consumo una vez a la semana.</p>
<p>¿Cuánto cree usted que desembolsa un comprador frecuente de snack al mes, en este tipo de productos?</p>	<p>En peso chileno alrededor 4000 pesos, que en soles viene hacer 20 soles mensuales.</p>
<p>¿Dónde compra usted sus snacks?</p>	<p>Supermercados.</p>
<p>¿Cree usted que los chilenos se están preocupando por alimentarse de manera saludable?</p>	<p>De todas maneras, es un cambio lento si, pero cada día hay más conciencia en general tanto adultos como niños, sin ir más allá, Chile es uno de los países con más consumo productos orgánicos de Latinoamérica.</p>
<p>¿En el mercado de Chile existen presentaciones de snacks de fruta? Respuesta Sí, ¿En qué tipo de presentación se comercializan?</p>	<p>Sí, si se comercializan en paquetes de 100g y 50g.</p>
<p>¿Cuál es la acogida de las frutas orgánicas en el mercado de Chile, y con qué frecuencia es consumida?</p>	<p>Haber el problema de la fruta orgánica claro hay un nicho que consumen fruta orgánica pero no es muy alta creo yo, por ejemplo, vi una entrevista que muy poco consumían, una porque es muy cara comer fruta orgánica y otra muy poco accesible encontrar un lugar donde vendan fruta orgánica.</p>
<p>Díganos según su opinión cuál cree usted que es el precio más adecuado para comercializar este tipo de producto</p>	<p>De 600 a 900 pesos, estamos hablando de 5 soles.</p>

Fuente: Ing. Pablo Duarte, Año 2017

Elaboración: Propia

Tabla 5. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.

Preguntas	Respuestas
¿Qué porcentaje de la cosecha del banano orgánico se destinada al descarte? ¿En toneladas un aproximado? ¿Cuál sería el motivo (color, tamaño, peso, frizz)?	Si el cuidado es adecuado el porcentaje de 100% será un 4% que va al descarte si es que el cuidado es adecuado pero nuestra asociación como no hemos estados capacitados en todo lo que es el manejo y más el clima la lluvia y el fenómeno que se vino afecto todo, manera que se manchó y más o menos hemos tenido que se ha ido al descarte un 48% y tuvimos que mandarlo al mercado nacional.
¿Cuál es el precio unitario para producir 1Kilo de banano orgánico?	El precio para producir el banano orgánico es de un sol por kilo.
¿Qué opinión tiene usted acerca del snack de banano orgánico?	Bueno en Rioja compre un chifle y vi que tenía acogida, me gustaría poder hacerlo.

Fuente: Sr. José Curo, Año 2017
Elaboración: Propia

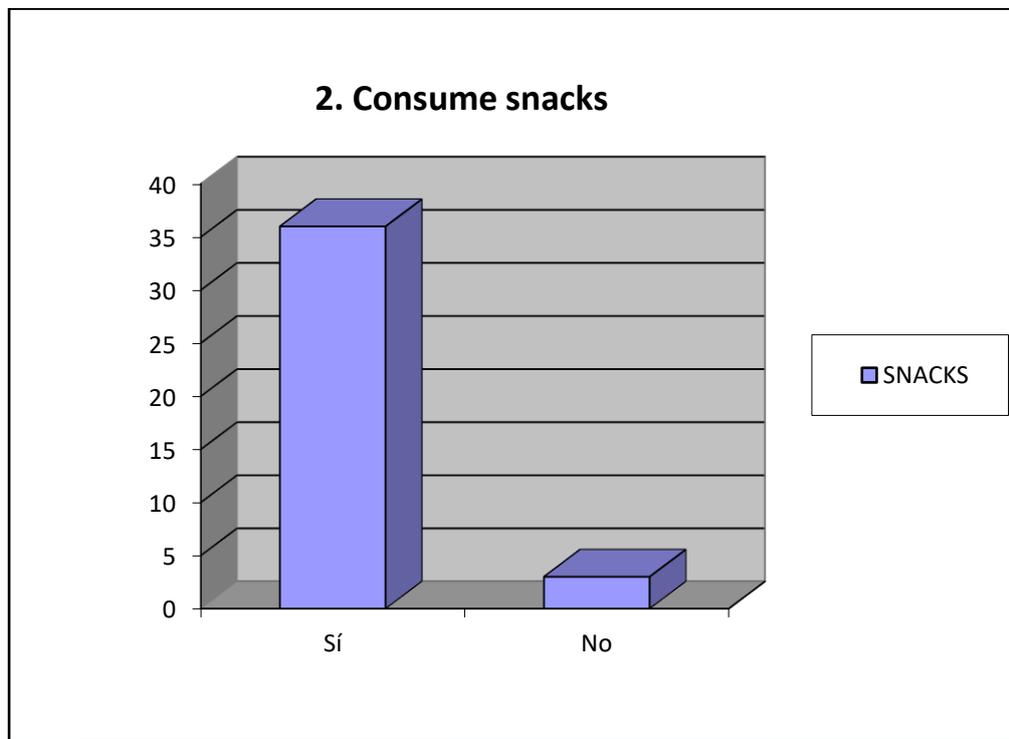
Tabla 6. Encuestados de Vía online, Año. 2017.

Pregunta 1	Respuesta
¿En qué comunidad vive?	Santiago de Chile

Fuente: Encuestas App
Elaboración: Propia

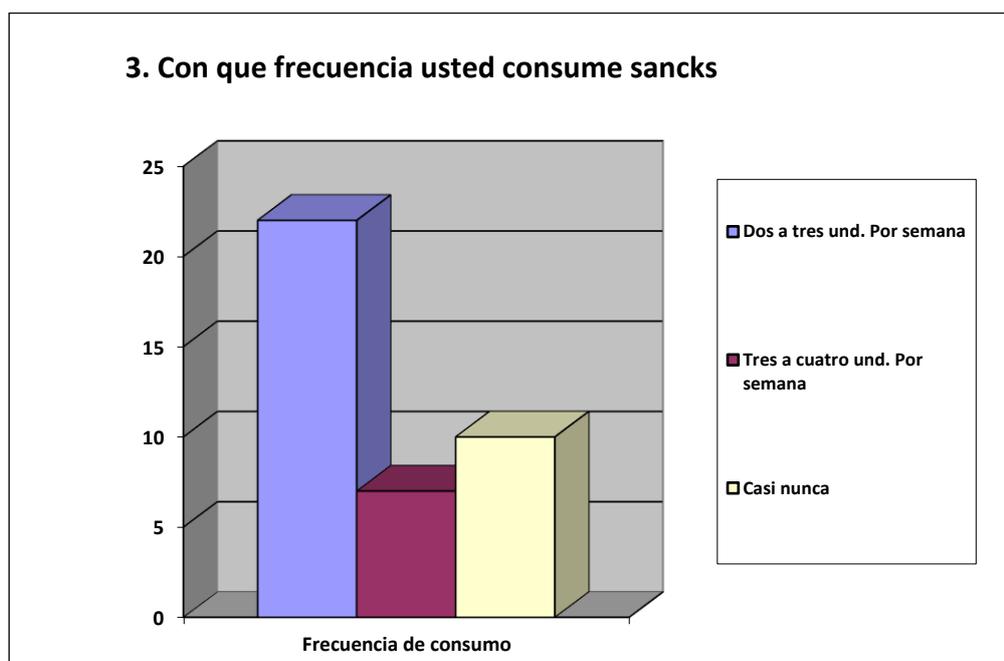
Encuesta:

Figura 9. Consumo de snack.



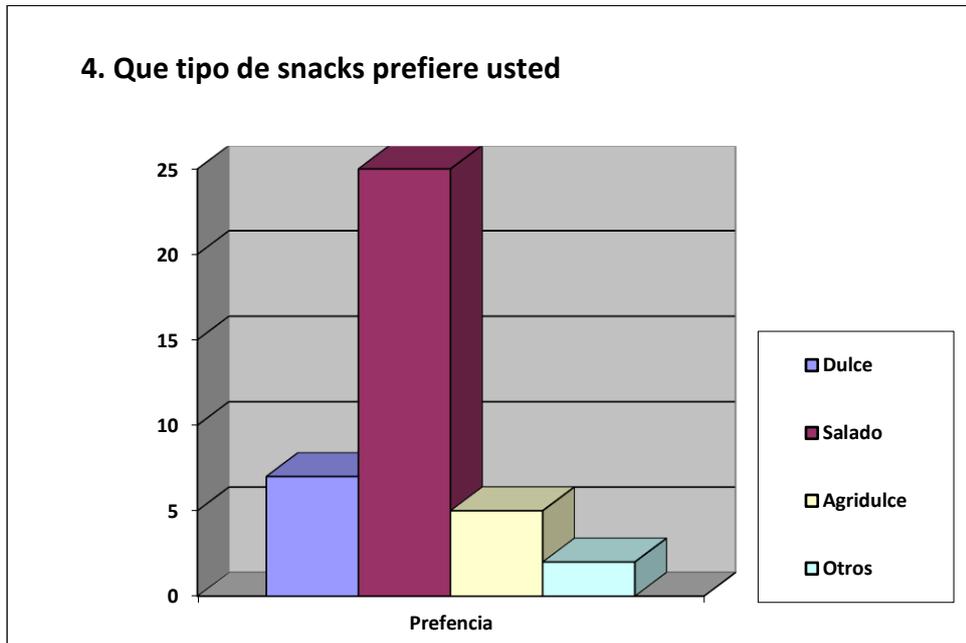
Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Figura 10. Frecuencia de consumo.



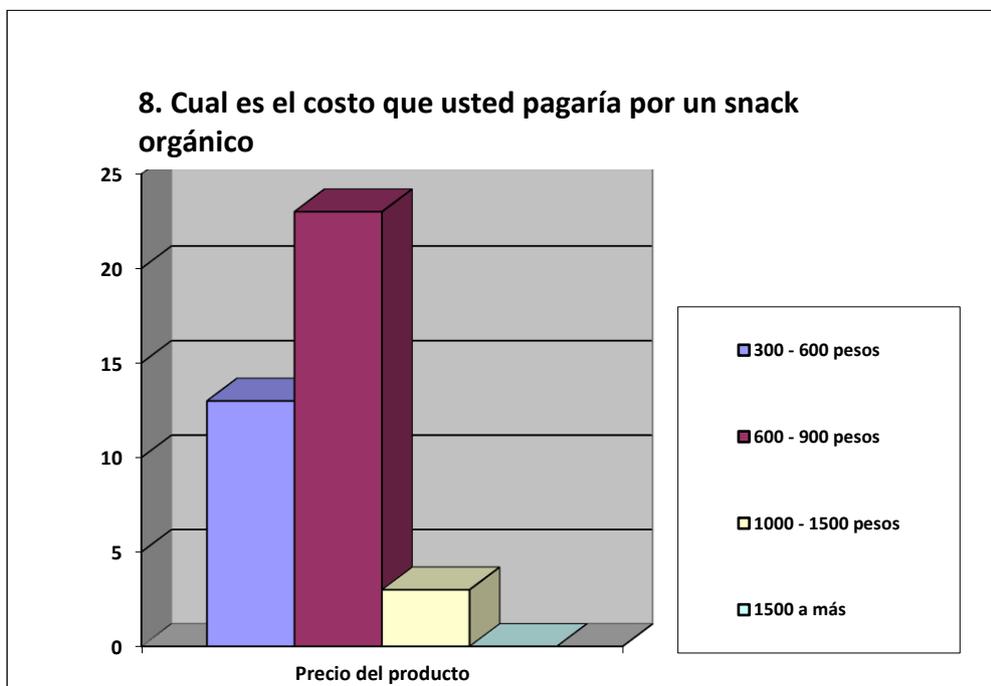
Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Figura 11. Tipo de snacks.



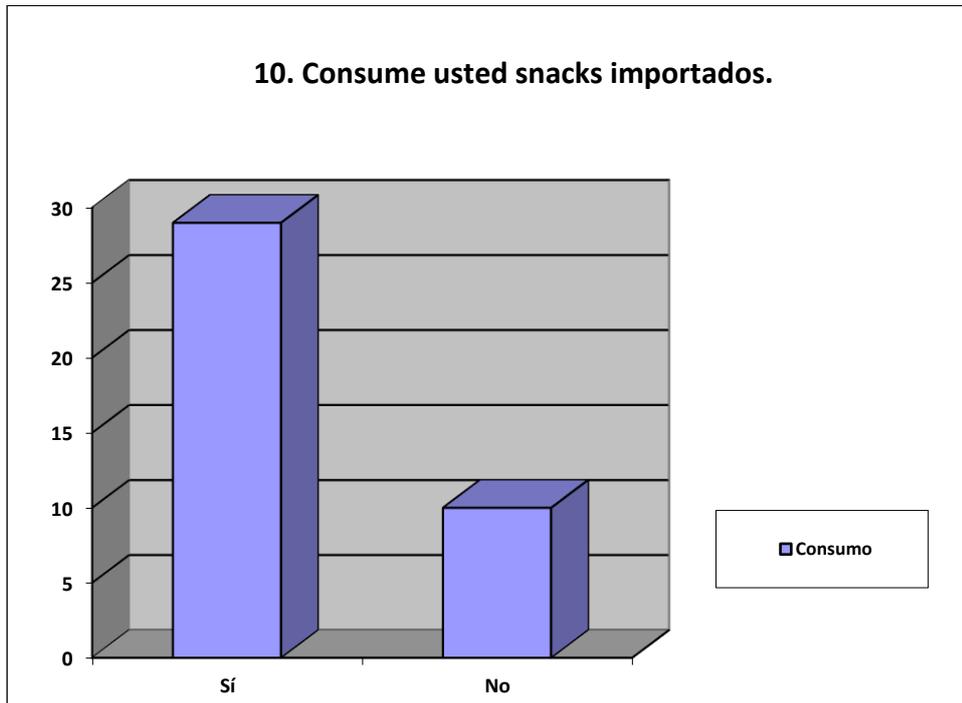
Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Figura 12. Costo a pagar.



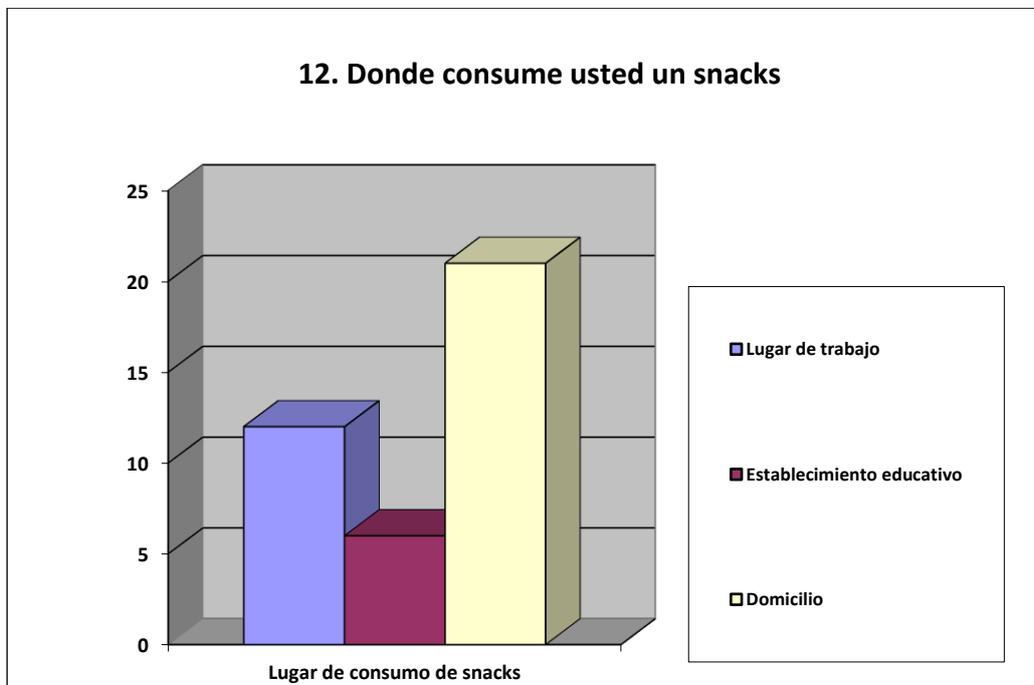
Fuente: Encuestas App, Año.2017
Elaboración: Propia

Figura 13. Consumo de snacks importados.



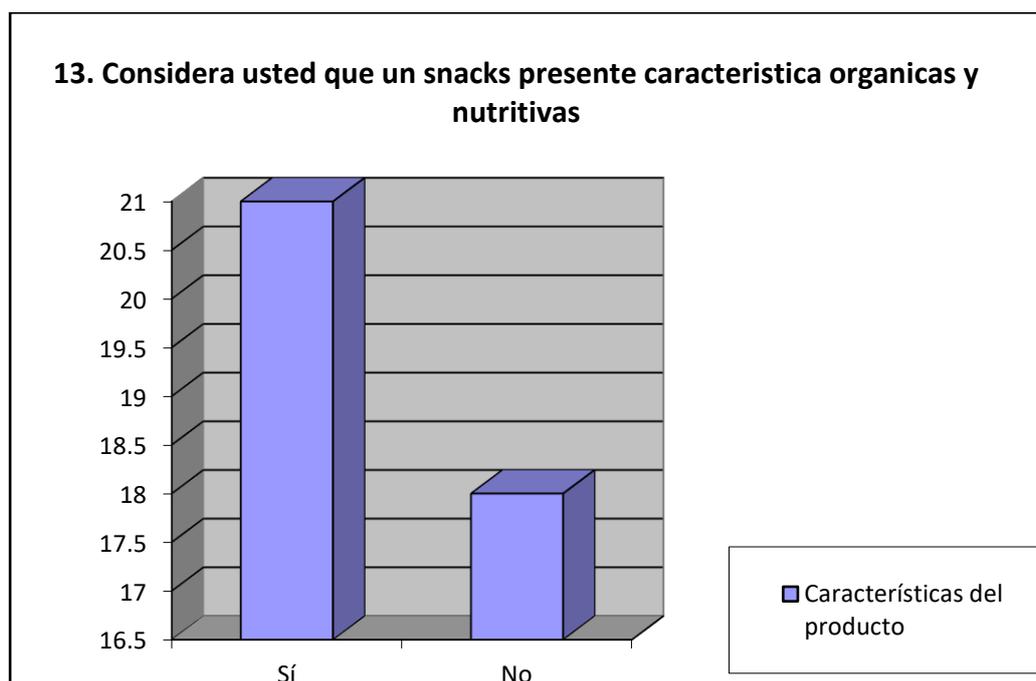
Fuente: Encuestas App, Año. 1017
Elaboración: Propia

Figura 14. Lugar de consumo de snacks.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Figura 15. Características Orgánicas de un snack.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Demanda

El mercado chileno más de un 60 % se satisface con productos de la partida arancelaria 2008999000 - Demás frutos / frutas y demás partes comestibles. Productos como los snacks de yuca, camote, plátano, snacks de frutas deshidratadas ya sean salados o dulces, etc que están dentro de esta partida son consumidos son importados de otros países.

En los últimos años el consumo de snacks en Chile ha presentado un crecimiento, según Euromonitor International los consumidores latinoamericanos están ávidos de alimentos saludables ya que cada vez consideran que al consumir un producto les beneficie en su salud, pero de fácil consumo, como lo son los snacks. En el caso del mercado chileno según los hábitos de consumo de snacks: el 75% tiende a consumir a media mañana, el 56% consume a media tarde; el 42% tiende a consumir solo los días de semana, el 40% consume los siete días de la semana y un 14% sólo en ocasiones especiales.

Estadísticamente en el año 2016 de acuerdo con cifras de COMTRADE Chile importó 7.717 millones de dólares y en términos de cantidad (Toneladas) el 2016 de acuerdo a cifras de COMTRADE, Chile importó 2933 toneladas.

Chile es el segundo consumidor de aperitivos, snacks en la región latinoamericana el

consumo per cápita chileno promedio anual es de 2.5 kilos sólo es superado por México que tiene un consumo per cápita promedio anual de 3.8 kilos.

Los principales países proveedores al mercado chileno de snacks y demás productos de la partida arancelaria 190490 como podemos ver en el gráfico son los países de Alemania, España, Estados Unidos, México y Perú.

Oferta

Los principales países exportadores de productos correspondiente a la partida arancelaria 20089990 - Demás frutos / frutas y demás partes comestibles hacia Chile durante el 2016 fueron Perú, China, Estados Unidos de América, Colombia y Brasil; los cuales cuentan con una participación acumulada de:

Tabla 7. Principales países exportadores de productos correspondientes a la partida arancelaria 20089990- Demás frutas/frutos y demás partes. Comestibles. De plantas, preparaciones. O conservas.

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Perú	\$1.251	\$2.765	\$3.806	\$3.751	\$2.884
China	\$198	\$287	\$828	\$792	\$1.431
Estados Unidos de América	\$828	\$785	\$715	\$750	\$884
Colombia	\$275	\$523	\$743	\$875	\$726
Brasil	\$374	\$349	\$164	\$265	\$555
Tailandia	\$213	\$197	\$136	\$177	\$488
Ecuador	\$100	\$100	\$280	\$237	\$225
Otros	\$1.124	\$992	\$1.080	\$891	\$524

Fuente: Contrade, Año. 2017

Elaboración: Propia

COMENTARIO: El país de Chile nos pareció el país idóneo para aplicar este tipo de proyecto ya que es el principal consumidor de Latinoamérica de snacks y el principal comprador de banano del país vecino de Ecuador, es por lo que nos centramos en una de sus ciudades, Santiago de Chile

nos pareció la mejor, ya que es una de las ciudades más pobladas y está a la vanguardia de productos nuevos que sean buenos para la salud. En el estudio comprendimos que el mercado de Santiago de Chile gusta mucho de consumir entre dos a tres snacks semanal los cuales en su mayoría prefiere salados, está dispuesto a pagar un precio de entre 600 a 900 pesos, prefiere comprar este tipo de productos en tiendas cercanas a sus hogares o trabajos y no les parece descabellada la idea de consumir un producto orgánico como snack, ya que valoran mucho la calidad de un producto seguido por su precio.

Objetivo III: Elaboración de un plan de exportación para la asociación Agro Impe Olmos

Tabla 8. Entrevista al experto del mercado chileno.

Preguntas	Respuestas
¿Cree usted que los chilenos se están preocupando por alimentarse de manera saludable?	De todas maneras, es un cambio lento si, pero cada día hay más conciencia en general tanto adultos como niños, sin ir más Chile es uno de los países con más consumo productos orgánicos de Latinoamérica.
¿En el mercado de Chile existen presentaciones de snacks de fruta?	Sí, si se comercializan en paquetes de 100g 50g.
Respuesta Sí, ¿En qué tipo de presentación se comercializan?	
¿Cuál es la acogida de las frutas orgánicas en el mercado de Chile, y con qué frecuencia es consumida?	Haber el problema de la fruta orgánica claro hay un nicho que consumen fruta orgánica pero no es muy alta creo yo, por ejemplo, vi una entrevista que muy poco consumían, una porque es muy cara comer fruta orgánica y otra muy poco accesible

	encontrar un lugar donde vendan fruta orgánica.
¿Cree que hay alguna posibilidad de que el mercado de chileno acepte un snack de fruta orgánica?	Sí, una fruta que es la manzana deshidratada fue una experiencia agradable, ósea era agradable comerse algo sano, fue por un trabajo que hicimos en la universidad, fue un proyecto realizado.
¿Cuál es el medio de comunicación con el que atraeríamos la atención de más consumidores chilenos?	Redes sociales primero, y televisión obviamente, ahí se maneja todo hoy en día.
¿Díganos según su opinión cuál cree usted que es el precio más adecuado para comercializar este tipo de producto?	De 600 a 900 pesos, estamos hablando de 5 soles.

*Fuente: Ing. Pablo Duarte, Año. 2017
Elaboración: Propia*

Tabla 9. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.

Preguntas	Respuestas
¿Con qué certificaciones están trabajando? Sí ¿Cuáles son?; No ¿Con cuáles están pensando trabajar o están tratando de obtener?	Actualmente estamos trabajando con la Global Gab, estamos trabajando para una nueva certificación que es para entrar al mercado justo, por lo pronto estamos trabajando con Global Gab y con eso estamos exportando a mercados internacionales como Holanda y Bélgica con esa certificación.
¿Cuánto es la producción anual, un aproximado (en toneladas) de banano orgánico que recauda la asociación?	El aproximado en dinero es de 40,000 mil soles por hectáreas, y en toneladas no la tengo a la mano, pero aproximadamente unas

	<p>200 toneladas como fue la primera producción y también va ir mejorando porque planta ya está aclimatada entonces la producción aumenta.</p>
<p>¿Qué porcentaje de la cosecha del banano orgánico se destinada al descarte? ¿En toneladas un aproximado? ¿Cuál sería el motivo (color, tamaño, peso, frizz)?</p>	<p>Si el cuidado es adecuado el porcentaje de 100% será un 4% que va al descarte si es que el cuidado es adecuado pero nuestra asociación como no hemos estados capacitados en todo lo que es el manejo y más el clima la lluvia y el fenómeno que se vino afecto todo, manera que se manchó y más o menos hemos tenido que se ha ido al descarte un 48% y tuvimos que mandarlo al mercado nacional.</p>
<p>¿A qué se destina la producción por descarte del banano orgánico?</p>	<p>Se destina al mercado nacional como Lima, Huarmaca y partes de la sierra del Perú.</p>
<p>¿Con que frecuencia ustedes obtienen el descarte de banano orgánico?</p>	<p>Semanal, los productores sacan entre 100 cajas, 20 y 50 en el caso de 100 cajas cosechadas se destina 28 cajas de 18 kilos de descarte.</p>
<p>¿Usted tiene conocimiento acerca de una empresa que se dedique al proceso de derivados de banano orgánico?</p>	<p>Hasta el momento en realidad me gustaría contactarme con una empresa que se haga algún trato para proveerle fruta, pero hasta ahora no quise contactarme con metro le envió correo, pero hasta el momento no recibo respuesta.</p>
<p>¿Cuál es el precio unitario para producir 1? Kilo de banano orgánico?</p>	<p>El precio para producir el banano orgánico es de un sol por kilo.</p>
<p>¿Qué opinión tiene usted acerca del snack de banano orgánico?</p>	<p>Bueno en Rioja compre un chifle y vi que acogida, me gustaría poder hacerlo.</p>

¿La asociación cuenta con sus propias instalaciones para industrializar el banano orgánico?	Si, contamos con un espacio para lo que es harina de banano orgánico
¿Cuál es su opinión acerca de industrializar el descarte de banano orgánico en snack para ser exportado a Chile?	Bueno para todos los productores sería una alegría bastante inmensa, sería un camino más que podríamos recorrer para avanzar, mientras más productores podamos hacer con nuestra fruta bienvenido sea, sería bueno porque no sabemos cómo hacerlo.

Fuente: Sr. José Curo, Año. 2017
Elaboración: Propia

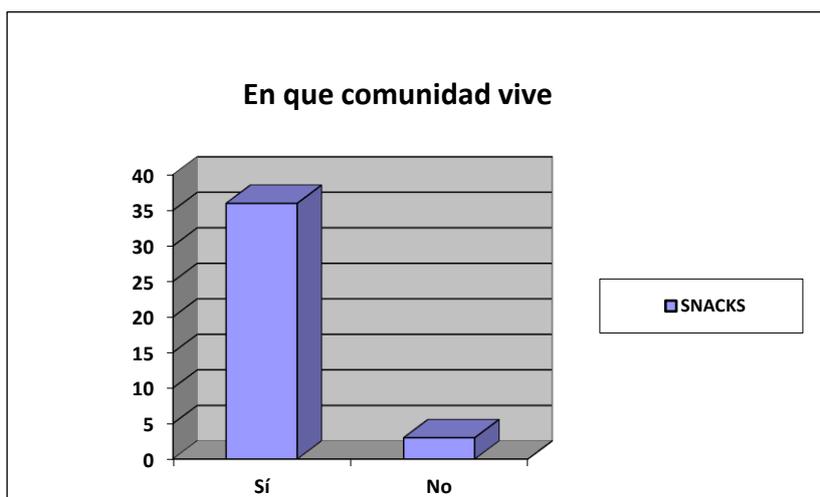
Tabla 10. Encuestados de Vía online, Año. 2017.

Pregunta 1	Respuesta
¿En qué comunidad vive?	Santiago de Chile

Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 2: ¿Consume Snacks?

Figura 16. Comunidad donde vive.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

3.1. Antecedentes De La Empresa

Historia de la empresa

AGRO IMPE OLMOS, es una idea privada que se constituyó bajo la necesidad de aprovechar las oportunidades que existen entre el Perú y países atractivos internacionales.

La empresa es una entidad peruana dedicada a la producir y exportar banano con certificación orgánica, con número de RUC, 20561159191, cuenta con cuatrocientas hectáreas de banano con certificación orgánica en Olmos

Tiene una oficina que funciona en Call. Santa Rosa SN P.J. Santa Rosa departamento de Lambayeque, provincia de Lambayeque y distrito de Olmos.

Tabla 11. Descripción de la empresa

AGRO IMPE OLMOS	
Razón Social	ASOCIACION AGRO IMPE OLMOS
Dirección	20561159191 Cal. Santa Rosa SN P.J. Santa Rosa Lambayeque - Lambayeque – Olmos
RUC	20561159191
Distrito	Olmos
Provincia	Lambayeque
Región	Olmos
Contacto	074-494445
Representante	Curo Panta José Santos
Correo electrónico	
Fecha de creación	10-12-2014

Fuente: Sunat, Año2014

Elaboración: Propia.

ASOCIACIÓN AGRO IMPE OLMOS

Misión

Somos una Asociación conformada por un equipo humano que trabaja de manera conjunta con compromiso social y económico en la producción y la exportación de banano de

certificación orgánica apuntando a cumplir las exigencias que demanda el mercado exterior.

Visión

Ser una organización comercial líder en producción y exportación de banano con certificación orgánica de a nivel nacional e internacional.

3.2. Plan Organizacional Y Plan Estratégico

Análisis interno y externo

Se determinó la capacidad operativa en exportación a de la Asociación mediante el análisis FODA (Las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Asociación AGROIMPE, las cuales son las siguientes:

Tabla 12. FODA de la Asociación AGRO IMPE OLMOS.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento cuantitativo del mercado de destino final	Tratado de Libre Comercio con Chile.
Responsabilidad social	Ferias de alimentos orgánicos y sus derivados con valor agregado.
Mercado con creciente demanda	Tendencia del consumo de productos alimenticios naturales, de alto valor nutricional y fácil al consumo en el mercado chileno.
Materia prima disponible	
El snack es orgánico	
La estacionalidad de la producción de banano es favorable.	

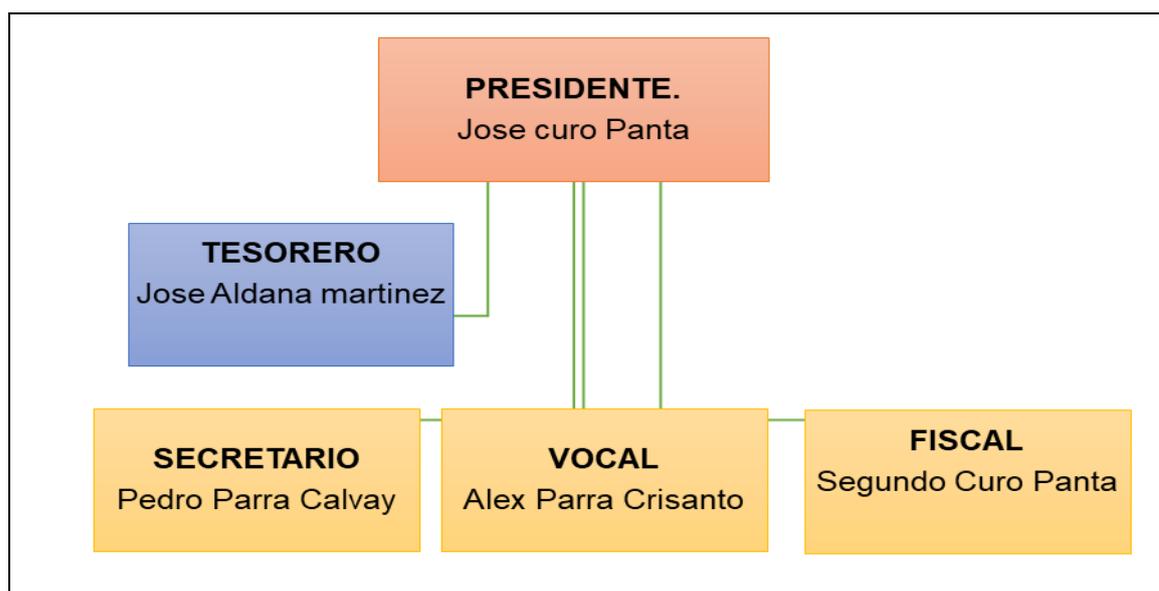
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Empresa recientemente creada sin experiencia en la exportación de snack</p> <p>Competencia con los países de Sudamérica y Centroamericanos en la producción de banano con certificación orgánica.</p> <p>Demanda en la compra del producto.</p> <p>No cuenta con la maquinaria suficiente para realizar de una manera rápida y eficiente la industrialización</p>	<p>Mayores barreras arancelarias y no arancelarias.</p> <p>Fletes costosos</p> <p>Las empresas grandes en distribución de snacks naturales copiarían rápido la idea</p> <p>Pérdida de la producción con un mal empaquetado (tercerización de producción.</p>

Fuente: Asociación Agro Impe Olmos, Año 2015

Elaboración: Asociación Agro Impe Olmos

Organigrama De La Asociación Agro Impe Olmos

Figura 17. Organigrama.



Fuente: Asociación Agro Impe Olmos, Año 2015

Elaboración: Asociación Agro Impe Olmos

Objetivos de la asociación Agro Impe Olmos

- Realizar una eficiente gestión en la operación y venta del producto.
- Ofrecer un producto inocuo y con estándares de calidad que el mercado exige.
- Garantizar la rentabilidad económica de la asociación mediante una eficiente administración.
- Mantener una buena relación con todos los que participan en la cadena productiva.
- Seguir creciendo como asociación empresarial y consolidarse en el mercado exterior.

3.3. Estudio de mercado internacional y plan de marketing

Definir la estrategia de acceso al mercado seleccionado.

Tabla 13. Entrevista al experto del mercado chileno.

Preguntas	Respuestas
¿Cuánto en dinero cree usted que gasta un comprador mensualmente en la compra de snacks?	En peso chileno unos 4000 pesos que en moneda de Perú sería 20 soles mensuales.
¿Dónde compra usted sus Snacks?	Supermercados.
¿Cuáles son las características que determina la preferencia en consumo de los snacks en el consumidor chileno?	Bueno por su sabor y lo saludable que son por ejemplo para los niños se compra algo saludable es lo que influye en la compra.
¿Cree usted que los chilenos se están preocupando por alimentarse de manera saludable?	De todas maneras, es un cambio lento si, pero cada día hay más conciencia en general tanto adultos como niños.
¿En el mercado de Chile existen presentaciones de snacks de fruta? ¿Si o No porqué?	Sí, y se venden en paquetes de 50g a 100g.
¿Tiene preferencia en el mercado las frutas orgánicas en el mercado de Chile y con qué frecuencia es consumida?	Bueno la fruta orgánica tiene un nicho de mercado el problema es que es un sector pequeño en una entrevista pude observar que la gente no consume fruta orgánica porque es cara y no hay muchos lugares donde vendan.
¿Ud considera que existe posibilidad de que el mercado chileno consuma un snack de fruta	En mi etapa de estudiante hicimos un proyecto de manzana deshidratadaa la verdad fue una experiencia agradable comer algo sano.

orgánica?

¿Cuál es el medio con el que se atraería la atención de los consumidores chilenos?

Primero las redes sociales luego la televisión hay mucha preferencia por la tv.

Fuente: Ing. Pablo Duarte, Año. 2017

Elaboración: Propia

Tabla 14. Entrevista al presidente de la Asociación Agro Impe Olmos.

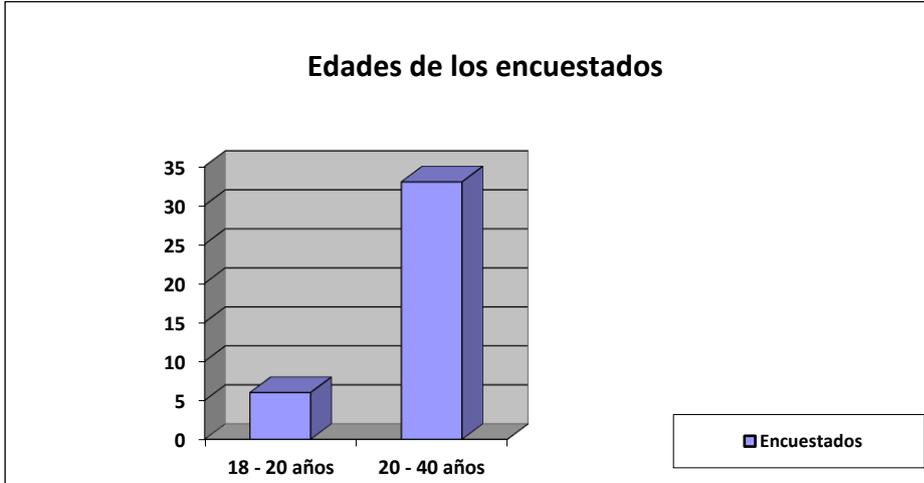
Preguntas	Respuestas
¿Con qué certificaciones están trabajando? Sí ¿Cuáles son?; No ¿Con cuáles están pensando trabajar o están tratando de obtener?	Actualmente estamos trabajando con la Global Gap, y estamos trabajando para entrar al mercado de comercio justo, por ahora estamos exportando con global gap a mercados internacionales como Bélgica y Holanda.
¿Qué opinión tiene usted acerca del snack de banano orgánico?	Bueno en la selva específicamente en Rioja una vez compré un chifle y vi que tenía acogida, me gustaría poder hacerlo aquí en la asociación.
¿Tiene usted conocimiento de algunas ventajas de comercializar snack de banano orgánico?	Bueno considero que no, porque no tenemos experiencia en ese mercado, y si quiero investigar más acerca de esa propuesta porque nosotros somos productores y necesitamos de ustedes los estudiantes para que realicen estudios y nuevos proyectos.

Fuente: Sr. José Curo, Año. 2017

Elaboración: Propia

Encuesta:

Figura 18. Edades de los encuestados.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Tabla 15. Encuestados de Vía online, Año. 2017.

Pregunta 1	Respuesta
¿En qué comunidad vive?	Santiago de Chile

Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 2: ¿Consume Snacks?

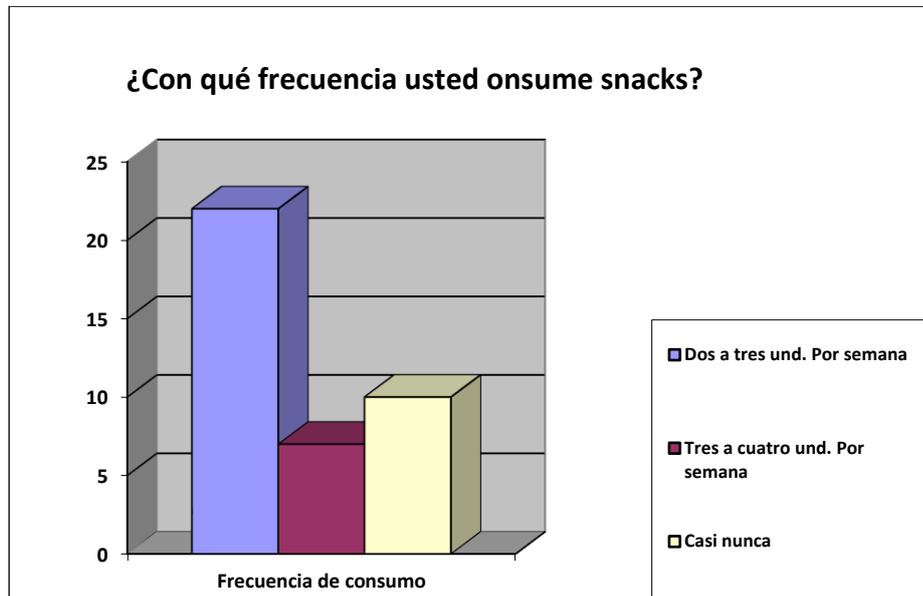
Figura 19. Encuestados de Vía online, Año. 2017.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted consume snacks?

Figura 20. Frecuencia del consumo de snacks.

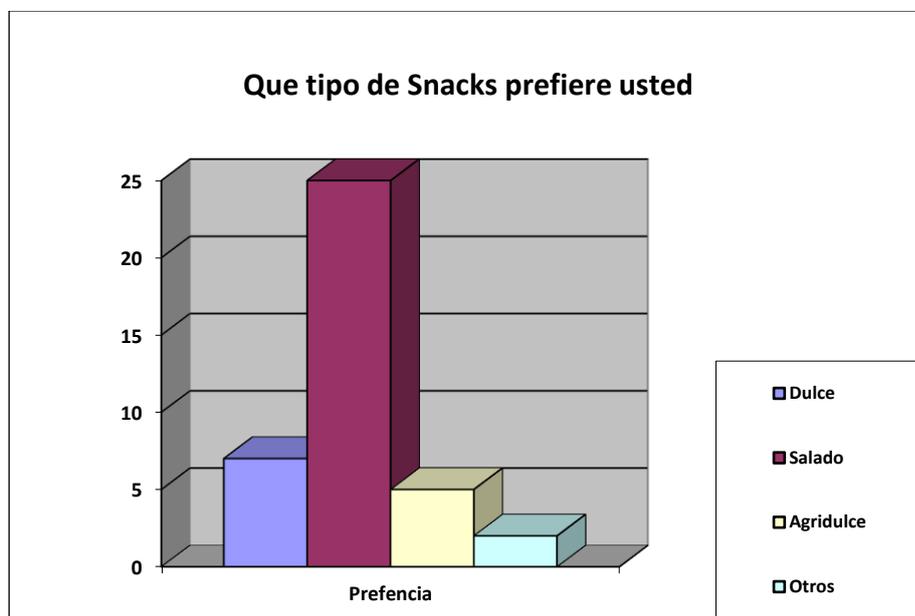


Fuente: Encuestas App, Año. 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 4: ¿Qué tipo de snacks prefiere usted?

Figura 21. Tipo de Snacks que prefiere el consumidor.

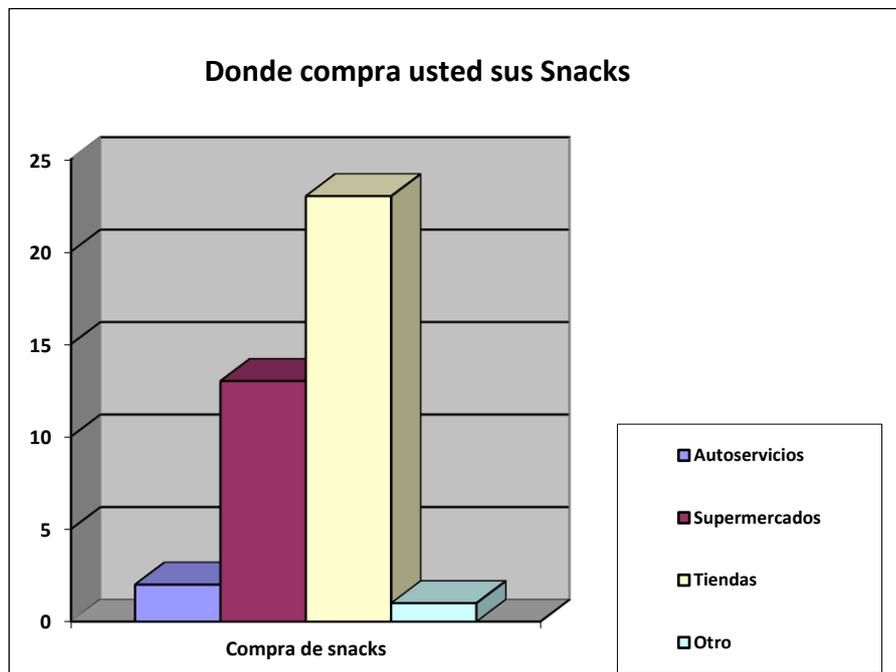


Fuente: Encuestas App, Año. 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 5: ¿Dónde compra usted sus snacks?

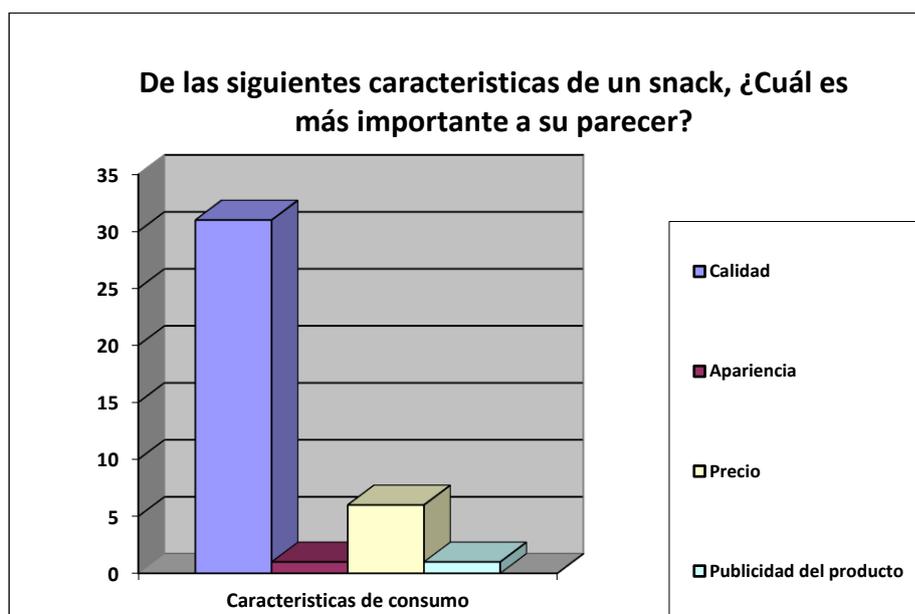
Figura 22. Lugar donde compra un Snacks.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 6: De las siguientes características de un snack, ¿Cuál es más importante a su parecer?

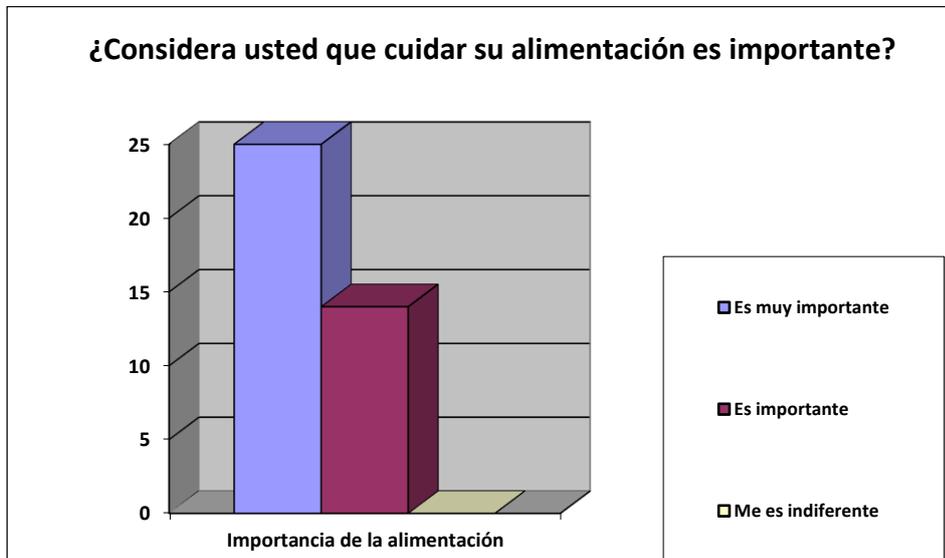
Figura 23. Características de un Snacks.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 7. ¿Considera usted que cuidar su alimentación es importante?

Figura 24. Importancia de la alimentación del consumidor.

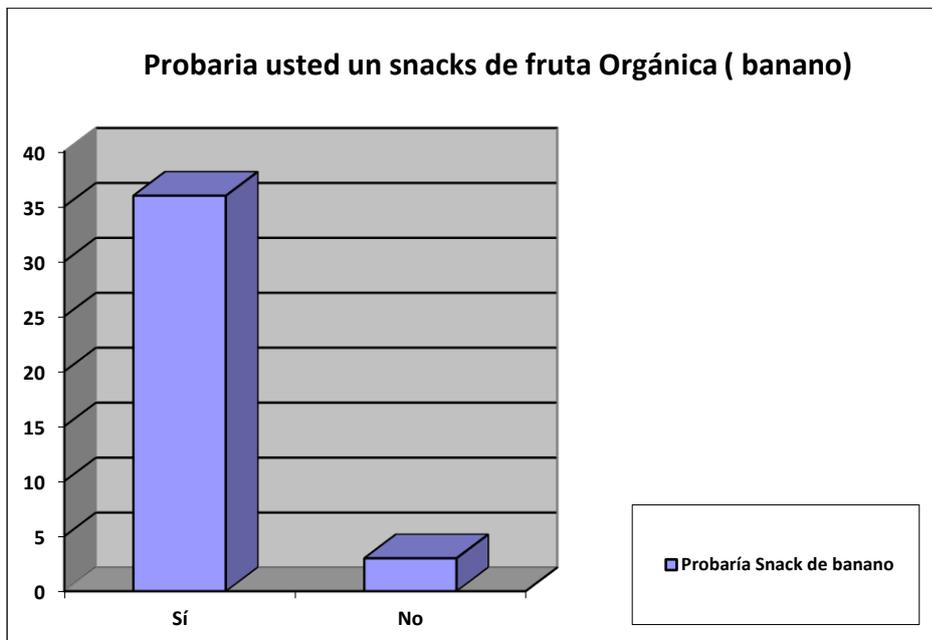


Fuente: Encuestas App, Año 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 9: ¿Probaría usted un snack de fruta orgánica (banano)?

Figura 25. Probaría usted un snack de fruta orgánica (banano).

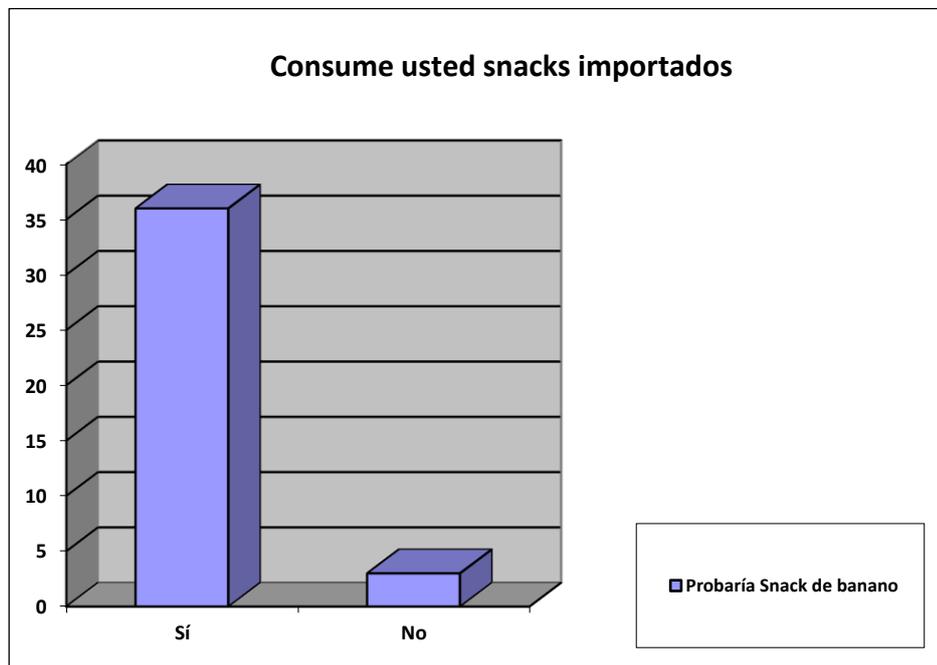


Fuente: Encuestas App, Año. 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 10: ¿Consumen usted snacks importados?

Figura 26. Consumo de snacks importados.

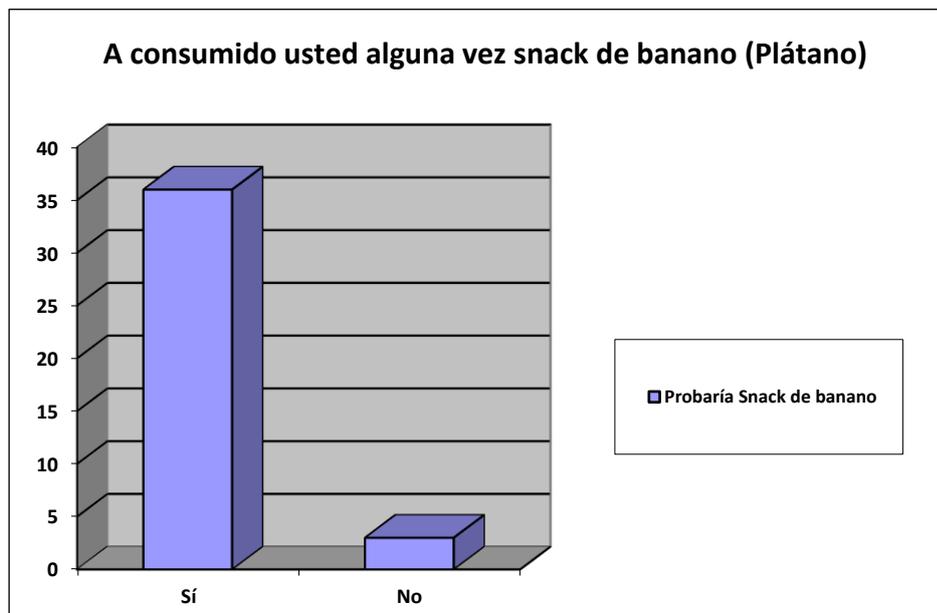


Fuente: Encuestas App, Año. 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 11: ¿Ha consumido usted alguna vez snack de banano (plátano)?

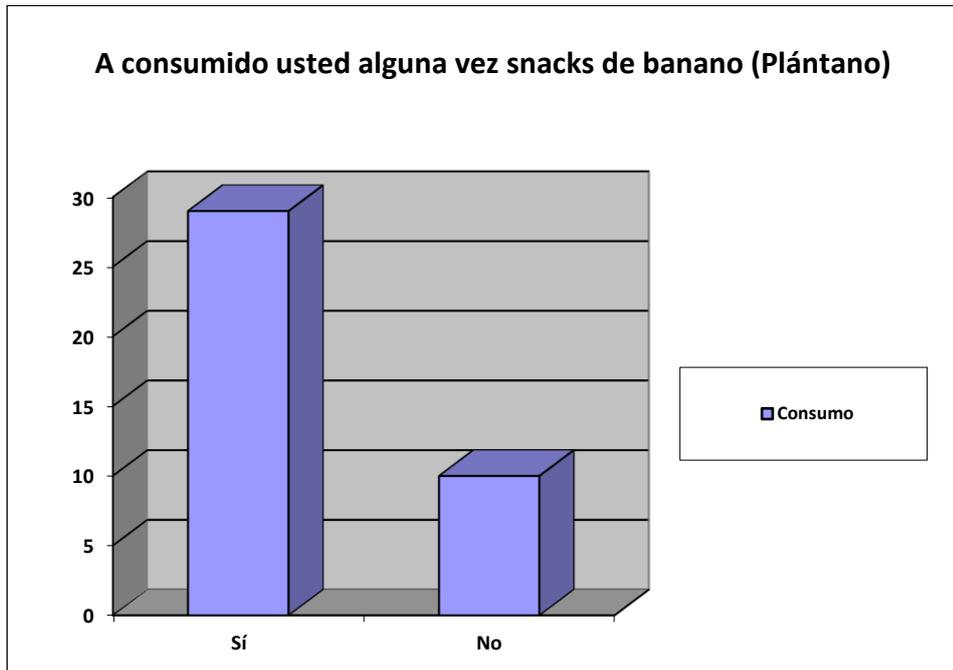
Figura 27. Consumió alguna vez snack de banano.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017

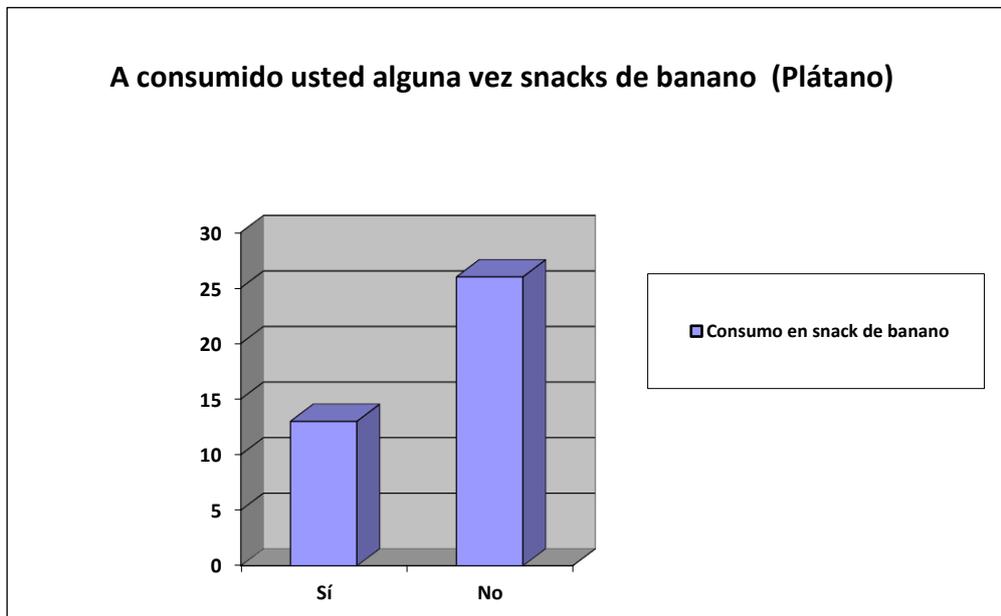
Elaboración: Propia

Figura 28. Consumió alguna vez snack de banano.



Fuente: Encuestas App, Año. 2017
Elaboración: Propia

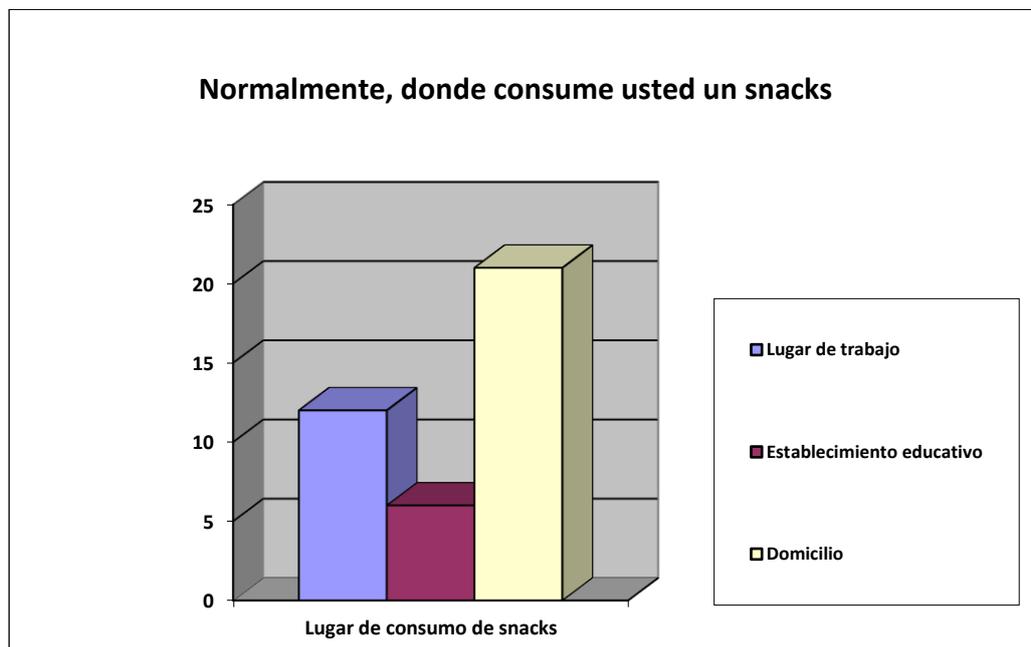
Figura 29. Consumió alguna vez snack de banano.



Fuente: Encuestas App, Año 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 12: Normalmente, ¿Dónde consume usted un snack?

Figura 30. Lugar donde consumiría un snack.



Fuente: Encuestas App Año, 2017
Elaboración: Propia

CHILE

Capital: Santiago de Chile

Ubicación: El país sureño está ubicado a lo largo de la parte costa occidental del cono sur Sudamericano, entre el área más alta de la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico.

Población: 18,2 Millones

PBI: \$240 millones 796 mil dólares

PBI per cápita: \$14 mil 100 dólares

Moneda: Peso chileno

Economía: El país sureño (Chile) es una de las economías más abiertas en el mundo, con orientación a la apertura comercial, orientación a las exportaciones y con bajas tarifas aduaneras. Desde hace más de 15 años el PBI chileno crece a razón de 7% anual.

Segmentación del mercado

Para determinar las características del segmento de clientes es necesario examinar las siguientes variables del grupo de segmentación.:

Geográfica.

Ubicación geográfica: Los consumidores se ubican en el mercado de Chile para el estudio se considera luego de un análisis la capital metropolitana de Santiago por ser el de mayor crecimiento económico de las regiones del país destino y además que aquí viven la élite socioeconómica de Chile.

Demográfica

La población de la capital Santiago en el 2016 fue de 7.399.042 habitantes, es aquí donde se concentra una porción importante de las empresas industriales del país chileno.

Edad: 18 a 40 años

Sexo: Ambos sexos

Nivel de ingresos

Nivel socioeconómico: Alto y medio alto

Nivel de instrucción: Personas con profesión, estudiantes universitarios y personas que no cuentan con profesión.

Pictográfica

Tabla 16. Descripción de los perfiles pictográficos.

Esforzado	Es perfil compuesto mayormente por clase media y personas menores de cuarenta y cinco años. En cuanto el perfil de compra esta dispuesto a pagar por probar nuevos productos y marcas exclusivas.
Motivado	En este perfil más el 70% tiende a preferir la comida saludable por sobre la exquisito o sabroso más del 90% de este grupo tienen preferencia por la comida de calidad por sobre la cantidad. Más del 70% le interesa el bienestar.
Culposo	En este perfil si bien el 95% afirma que no se hace cargo de esta motivación puesto que no tiene hábitos de vida saludable declara que le importa la apariencia física.

Fuente: Área Biotecnología y Alimentos de Fundación Chile, Año 2013.

Elaborado: Fundación Chile

El Producto

Información general del producto

El producto es una lonja de banano orgánico sazonada con sal y dorado en aceite natural que será presentado en un snack de 100 a 150 g, será elaborado bajo las normas de inocuidad que el mercado exterior exige.

Tabla 17. Información nutricional

Lonjas de banano ligero salado	
Total (Kcal)	486
Grasas (Kcal)	234
Total grasas (g)	26
Colesterol (mg)	0
Grasas saturadas (g)	8
Sodio (mg)	118
Grasas trans (g)	0
Total carbohidratos (g)	60
Azúcares (g)	0
Fibra alimenticia (g)	1
Potasio (mg)	890
Proteína (g)	3
Hierro (%)	15
Calcio (%)	5
Vitamina C (%)	8
Vitamina A (%)	15

Fuente: Libro de Recetas. Año 2011.

Elaboración: La cocina de mona

Sistema arancelario en el país de Chile.

El código armonizado para este producto es:

Tabla 18. Código armonizado del producto

CODIGO ARMONIZADO	DESCRIPCIÓN
190490	- Preparaciones a base de harina, almidón, cereales, leche o fécula.

Fuente: Aduanas

Elaboración: Propia

Partida arancelaria Perú

La partida arancelaria en el Perú es:

Tabla 19. Clasificación de la partida arancelaria

03.04	Filetes y demás carne de pescado frescos o congelados.
<u>1904.10.00.00</u>	Productos a base de cereales, obtenidos por tostado o inflado.
<u>1904.20.00.00</u>	Preparaciones alimenticias obtenidas con mezclas de copos de cereales sin tostar.
<u>1904.90.00.00</u>	Demás productos a base de cereales obtenidos por tostado o inflado.

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia

Tabla 20. Clasificación de la partida arancelaria

1904.90.00.00	
<u>1904.90.00.00</u>	Capítulo arancelario 19
<u>1904.90.00.00</u>	Partida del Sistema Armonizado 1904
<u>1904.90.00.00</u>	Subpartida del Sistema Armonizado 030431
<u>1904.90.00.00</u>	Partida nandina (Sistema Regional)
<u>1904.90.00.00</u>	Partida nacional

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Tabla 21. Ficha técnica del producto

Nombre del producto	CHIFLE SALADO EN LONJAS						
Descripción.	Los chifles consisten en rebanadas o lonjas fritas de banano verde o maduro, fritas y sazonadas con sal al gusto. Según el tipo de banano el sabor puede ser salado o dulce.						
Composición.	banano orgánico 100%.						
Características físico químicas y microbiológicas.	Características Físicas						
	Aspecto.	Lonjas de plátanos machos o verdes.					
	Olor.	Propio.					
	Color.	Propio.					
	Impurezas	Ausencia.					
	Sabor.	Propio					
	Impurezas.	Ausencia					
	Chifles dañados	Maximo 4%.					
	Características físico – químicas						
	Humedad	Máximo 2 % (*)					
	Características Microbiológicas						
	Agentes microbianos	Categoría	Clases	n	c	Límite por g	
		a				m	M
	Aerobios mesófilos	1	3	5	3	10 ⁴	10 ⁵
Escherichiacoli	5	3	5	2	10 ²	10 ³	
<i>Salmonella sp.</i>	10	2	5	0	Ausencia/ 25 g	----	
Tratamiento de conservación	Productos previamente fritos y salados por proveedor.						
Presentación y	Bolsa de polipropileno de 1, 2, 5 y 10 kg en caja.						

características de envases y embalajes.	
Condiciones de almacenamiento y Distribución	Almacenamiento en ambientes protegidos, frescos y ventilados. Distribucion y transporte a temperatura ambiente.
Vida útil.	Tiene una vida útil de 6 meses.
Contenido del Rotulo.	La información del rotulado en el producto contiene: Nombre del producto. Ingredientes. Peso neto. Direccion y nombre de la empresa que lo produce. Nombre de la empresa que lo distribuye. Registro sanitario. Fecha de manufactura. Fecha de vencimiento. Lote de producto. Condiciones de almacenamiento y conservación.
Uso previsto.	Destinado para consumo humano directo.
Instrucciones de uso.	No necesita previa preparación para ser directamente consumido Su consumo es a criterio del consumidor.
<p>Referencias bibliográficas y normativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Norma Técnica. Legumbres Secas. Habas. NTP 205.024:1992 2. <i>Estandares Microbiológicos de Calidad Sanitaria e Inocuidad para los Alimentos y Bebidas de Consumo Humano. R.M. N° 591 - 2008</i>MINSA 	

Fuente: La cocina de mona, año 2011.

Elaboración: La cocina de mona año 2011.

Estrategias de marketing internacional.

Las estrategias mercadotecnia internacional (marketing internacional) son un conjunto de acciones relacionadas a las 4Ps del Marketing que se ejecutan cuando una empresa quiere ingresar a los mercados exteriores. Para la ejecución de estas estrategias se debe hacer un estudio de de la situación competitiva de la empresa y del mercado internacional, también cuales son los fines de la empresa en el mercado internacional y sobre todo definir el

marketing mix el cuál buscará lograr los objetivos en un periodo planificado.

Estrategias sobre el producto

Estrategia de enfoque en la producción de bananos orgánicos debido a la creciente preferencia por estos productos.

Estrategias de cumplimiento con los indicadores de calidad que son exigibles en el mercado chileno.

Certificar orgánicamente los campos de cultivo para que toda la producción cuente con certificación.

Tabla 22. Ferias internacionales realizadas en Chile.

EVENTO	LUGAR – CIUDAD	FECHA
Feria Expo Food Process	Region de Santiago	Del 07 de setiembre al 09 de setiembre de cada año.
Feria Espacio Food & Service	Region de Santiago	Del 12 de setiembre al 14 de setiembre de cada año.
PMA Fruit trade Latin America	Region de Santiago	Del 12 de noviembre al 13 de noviembre de cada año.

Fuente: OCEX Chile

Elaboración: Propia

El Precio

Para determinar el precio del producto se utiliza el enfoque de “*fijación de precios basada en la competencia*” como lo menciona Kotler 2003: 183 esto se basa ya que la elasticidad del consumo es difícil de medir.

Por ello se establece el precio para el producto teniendo como referencia los precios que ofrece la competencia es decir los países proveedores del producto, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Importaciones de los demás frutos y partes comestibles de plantas, conservados o preparados.

Código SACH 20089990
Enero a Diciembre de 2016

Tabla 23. Importaciones chilenas

País	Volumen (KG)	Valor CIF (US\$)	Valor CIF US \$/Kg, Promedio
Alemania	7200,00	\$21.100,00	\$2,93
Argentina	56900,00	\$153.300,00	\$2,69
Brasil	144100,00	\$540.000,00	\$3,75
Ecuador	85600,00	\$219.700,00	\$2,57
Colombia	429600,00	\$725.700,00	\$1,69
Estados Unidos	284500,00	\$872.300,00	\$3,07
Perú	1498600,00	\$2.876.300,00	\$1,92

Fuente: ODEPA – SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS .CL, Año. 2017
Elaboración: Propia

Además, tomamos como referencia la siguiente tabla

Tabla 24. Importaciones Chilenas de snacks de banano del Perú durante el 2016

AÑOS	VALOR FOB	PESO NETO	Valor FOB USD/Kg, Promedio
2016	\$208.543	39135,00	\$5,33
2015	\$220.065	43037,00	\$5,11
2014	\$1.542.070	400066,00	\$3,85
2013	\$2.046.132	496335,00	\$4,12
2012	\$115.432	22745,00	\$5,08
TOTALES	\$4.132.242	1001318,00	\$4,13

Fuente: Sunat, Año. 2017
Elaboración: Propia

Finalmente se concluye que el precio establecido en base a las dos referencias será de \$ 4.50 el kilo de snacks de banano orgánico en el mercado chileno. Por lo cual el precio de un snack de 200 gr equivale a \$ 0.50.

Estrategias sobre el precio

Llevar un mejor control de los costos de producción para eliminar las actividades que no generan valor.

Realizar la cotización en FOB para reducir el riesgo.

Establecer como estipulaciones de pago el cobro contradocumentos cuando la demanda estipulada por el cliente es menor a la rentabilidad esperada por la empresa.

Plaza

El lugar donde se distribuirá los snacks será en la región metropolitana de Santiago debido a que presenta un segmento con poder adquisitivo y de preferencia por consumir orgánico además por ser la capital del mercado elegido en este estudio también porque en los resultados se comprobó que el público objetivo segmentado conformado por hombres y mujeres de 18 a 60 años tiene mayor afluencia de consumo en esta región metropolitana.

Medidas arancelarias

A pesar que el país chileno es considerado uno de las economías con más apertura para realizar negocios en Latinoamérica establece un porcentaje de arancel para las importaciones chilenas.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Santiago – CCS, se establecer un arancel general del 6% a las importaciones.

Para el caso se aprovechará el Acuerdo Comercial Económico vigente el que fue suscrito en la ciudad de Lima el 22 de agosto del 2006.

Medidas no arancelarias

Los alimentos procesados que se distribuyen en el mercado chileno deben seguir un conjunto de patrones de salud y seguridad alimentaria establecidos por el organismo en materia de regulación sanitaria el Ministerio de Salud.

Existen Normas Sanitarias como:

Reglamento de bromatología que resguarda la calidad de alimentos.

Todo producto alimenticio deberá ingresar con un certificado sanitario oficial del país de procedencia.

Todo producto alimenticio debe ajustarse a las normas técnicas que establezca el Ministerio de Salud en Chile.

Todo producto alimenticio que ingresa al mercado chileno deberá contener la fecha y

número de la resolución que autoriza su ingresa y posterior distribución en territorio chileno.

Estrategias sobre la plaza

Realizar la exportación mediante distribuidores que ya que estos conocen bien el mercado de destino.

Se proyectará el plan de negocio al consumidor sobre la cantidad de exportación y sobre los precios para poder trabajar el negocio en un largo plazo.

Etiquetado:

Las regulaciones nacionales chilenas establecen que:

Los productos importados deben referenciar el país de origen.

Los alimentos empacados deben contener información en la etiqueta sobre (descripción del producto, descripción de las materias primas utilizadas en el proceso, país de procedencia, volumen en unidades (sistema simétrico) y peso neto.

Todo producto destinado a comercialización dentro del mercado chileno debe llevar etiquetas en idioma español caso contrario serán reetiquetados antes que puedan ser colocados en los canales de comercialización.

Estrategia sobre promoción

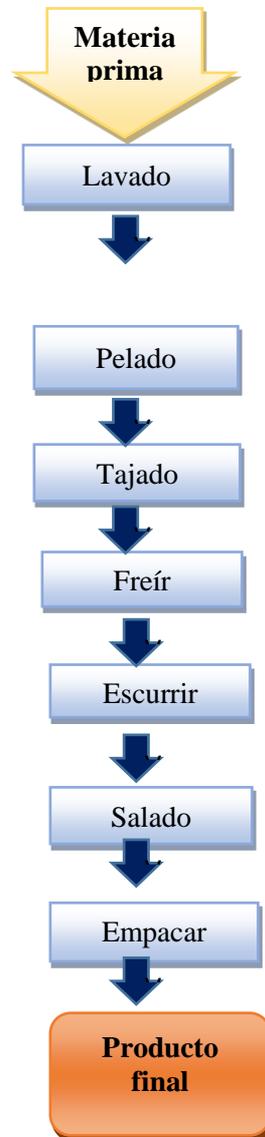
Estrategia de diseñar y realizar la implementación de un sitio web para promocionar la oferta de los exportadores de snack de banano.

Estrategia de participación en ruedas de negocios, ferias internacionales, misiones comerciales, programas por parte de Promperu.

La Promoción y Publicidad

Para la publicidad y promoción del snack se empleará la estrategia de participar en ferias que promuevan el consumo de alimentos preparados organizados por organismos publicos como son Promperu y ProChile y organismos privados como son ADEX y ESPACIO RIESCO.

Figura 31. Diagrama de elaboración del snack de banano.



Elaboración: Propia

Descripción de procesos

Recepción de materia prima: Este es el primer proceso se recepcionará el banano orgánico y luego se pesa para controlar la cantidad de materia prima que ingresará a proceso.

Lavado: Después de la recepción se lava todo el banano para retirar la tierra, impurezas, el proceso consiste en sumergir el banano en una tina de agua clorada.

Pelado: Después del lavado el banano se pela manualmente con cuchillas que permitan dividir la cáscara del fruto sin penetrar la fruta.

Tajado: Después del pelado el banano se corta o taja de manera transversalmente el producto en trozos o partes de ½ a un cm de ancho. Se da también el corte en diagonal para obtener trozos de dos a tres cm de grosor y de seis a ocho cm de largo.

Fritura: Después del tajado se realiza el proceso de fritura que consiste en cocer el interior de los trozos o las tajadas de la fruta, provocando que se gelatinice el almidón del banano. Los trozos pequeños son sumergidos en grasa en estado muy caliente a una temperatura de 150° a 160°C por un periodo de tres minutos.

Escurreido: Después del proceso de fritada de las tajadas, éstas se llevan a una mesa de acero inoxidable. Se cubre la parte superior de la mesa con un papel absorbente para el proceso de escurrir del aceite adherido en las rebanadas (tajadas) fritas. Así mismo, se separan aquellas tajadas fritas con defectos que no sean aptas para empaquetado.

Salado: Después del proceso de escurrir las tajadas se le agrega sal en una proporción 1 gramo sal/ 10 libras de tajadas para lograr una vida de anaquel de 3 meses.

Empacado: Después del proceso de empaquetado el snack es colocado en bolsas, se rotula, se digita las fechas de vencimiento y se digita el número de lote, luego se une doce unidades en tiras y cinta de embalaje, para luego ser empaquetados en cajas de sesenta unidades y conducidos al almacén de producto terminado a la espera de su comercialización.

Tabla 25. Estimación de Costos

DESCRIPCION	CANT	P.UNIT	P.TOTAL	
MAQUINARIAS				
Máquina de cocción	1	S/2.390,00	S/2.390,00	
Máquina de envasado y sellado	1	S/1.250,00	S/1.250,00	
Balanza	2	S/250,00	S/500,00	
Tinas de trabajo	2	S/350,00	S/700,00	
Mesas de trabajo	2	S/300,00	S/600,00	
Total			S/5.440,00	
<i>Elaboración: Propia</i>				

Tabla 26.

DESCRIPCION	CANT	UNID	P.UNIT	P.TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN				
Materia Prima				
Banano Orgánico	2400	cajas/14KG	S/8,96	S/21.504,00
Aceite Vegetal	3	Tanques	S/900,00	S/2.700,00
Envases (Bolsas Laminadas 125 Gr)	120000	BOLSAS LAMINADAS	S/0,86	S/103.200,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
Obreros	4		S/950,00	S/45.600,00
GASTOS DE PROD				
Energía eléctrica			S/150,00	S/1.800,00
Agua y potable			S/140,00	S/1.680,00
	Total			S/176.484,00
<i>Elaboración: Propia</i>				

Tabla 27. Estimación de Costos

Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total
			(S/.)
Mandil de trabajo	S/90,00	12	S/1.080,00
Mascaras	S/15,00	12	S/180,00
Botas	S/50,00	12	S/600,00
Gorros	S/35,00	12	S/420,00
Sub Total GIF - Cap. De Trab.			0,00
Gastos Indirectos Fab. Otros			
Desinfectante lavado de banana	S/20,00	8	S/160,00
Sub Total GIF - Otros			S/1.920,00
Total			S/4.360,00
<i>Elaboración: Propia</i>			

Tabla 28.				
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total	
			(S/.)	
Gerente	2.200,00	1	26.400,00	
Contador	1.300,00	1	15.600,00	
Administrador	1.200,00	1	14.400,00	
Servicios (luz, agua, teléfono, internet, celular)	150	12	21.600,00	
Materiales de limpieza	260	4	1.040,00	
Útiles de escritorio	80	1	80,00	
Sub Total Gastos Adm. Cap.de Trab.			79.120,00	
Total			79.120,00	
<i>Elaboración: Propia</i>				
Tabla 29.				
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total	
			(S/.)	
Caja de embalaje (0.60x0.40x0.40m) (millar)	0,8	7.992,00	6.393,60	
Materiales para embalaje (cinta, señalización, etc)	15	1.198,80	17.982,00	
Operador logístico	1.450,00	12	17.400,00	
			0	
Total			41.775,60	

Elaboración: Propia

Gestión exportadora

Factura comercial: Se refiere al documento de carácter legal que emite el vendedor al exportador el cual certifica que la transacción internacional (venta interacional) en el estudio este documento será emitido por la Asociación quien figurará como vendedor y en este documento se refleja el valor de la carga por unidad y total, junto con la descripción de la mercancía.

Conocimiento del Embarque: Para el envío de los snacks se realizará mediante vía aérea

por lo tanto se utilizará el AWB Air Way Bill o guía aérea. Este documento su fin es acreditar el transporte aéreo de las mercancías en este caso los snacks

Declaración Aduanera de Mercancías (DAM): Este documento es la declaración de exportación para los snacks.

Manifiesto de Carga: Es un documento que sustenta el transporte de mercancías ante aduanas.

Packing List: También conocido como Lista de bienes, es un documento que detalla información de las mercancías exportadas es emitida por el shipper o exportador.

Certificado de Origen: Se refiere a un documento de carácter oficial que avala el origen de las mercancías que se exportan además con este documento se puede acoger a algún beneficio comercial (reducción de tasas).

Certificado sanitario: Se refiere a un documento de carácter oficial en la cual se avala que un lote determinado de alimento que se va a exportar está en condiciones o apto para que las personas puedan consumir.

COMENTARIO: *El poder elaborar el plan de exportación se desarrolló el modelo Planex, utilizando la información brindada por la asociación para transcribir los sucesos de la empresa, su plan organizacional y estratégico, realizando la indagación de mercado y el plan de mercado a través de nuestros instrumentos para recolectar información, como es la entrevista realizada al agrónomo chileno especialista del tema y las 39 encuestas realizadas a los ciudadanos residentes de Santiago de Chile, el plan de operación, gestión exportadora y análisis documental desarrolladas con documentación referentes de páginas web.*

Para comercializar banano orgánico en snacks, es como realizar el estudio de toda la tesis, en los instrumentos realizados sabemos que la empresa tiene conocimiento del banano orgánico como fruto, pero no desconoce por completo de otras formas de vender este producto, el mercado de Chile es un buen comprador de banano y snacks en la región de Latinoamérica. Tener un número exacto de material disponible para poder elaborar el producto y que sea constante, el cual generaría otra opción de venta que ayude a la asociación a vender el producto con un valor agregado y ello signifique mejores ingresos para estos productores. La ventaja del idioma que nos ayuda a poder desarrollar un mejor plan de exportación para comprensión tanto de la asociación a quien pretendemos explicar la idea que se desarrolla a través de esta tesis como al mercado que queremos llegar.

3.2. Discusión de resultados

En el trabajo de estudio realizado se toma a la asociación Agro Impe Olmos como empresa con visión exportadora, donde se observa lo que puede ofrecer al mercado internacional a través de una entrevista que se tuvo con el presidente de la asociación; López Muchari, Ticona y Osorio (2014) en su informe de investigación: “Plan de negocios para exportar snacks de plátano”. En el proyecto surge la empresa Banana Chips Food S.A.C, que al igual que el proyecto que se desarrolla en esta investigación tiene como finalidad producir y comercializar snacks a base de plátano, en la recolección de información identifican también que las personas de hoy están sustituyendo algunos alimentos por snacks saludables, identificando un mercado para las presentaciones de snacks saludables. Ríos et al, (2013) en su trabajo “Diseño de una planta que pueda producir snacks de banano y mango orgánico”. Este proyecto tiene principios similares al que se trabaja en este estudio, el de cuidar al medio ambiente, aportar al mundo un producto de buena calidad con propiedades saludables y de generar un valor agregado al banano para desarrollar la industria en nuestro país.

La determinación de escoger la oferta y demanda en este proyecto se evaluó a través de una investigación entre países de Latinoamérica, consumidores de banano y snacks.

Moreno (2015), en su tesis titulada “Plan de negocio para la exportación de galleta de banano con certificación FairTrade hacia el mercado de Europa”, se concluye en este proyecto que la oferta y demanda es dinámica por la certificación FairTrade que ingresa como una propuesta nueva a los mercados internacionales como Italia, Alemania, Suecia y Reino Unido. En ambos trabajos se puede notar que existe la oferta y demanda, pero la diferencia radica en el precio que se paga en los diferentes mercados, la tasa de crecimiento de la compra o adquisición de esta clase de productos de snacks saludables en el market Europeo crece con mayor frecuencia a diferencia del latino que crece de manera menos acelerada, en el país escogido según la investigación que se realizó es el primero en consumir snacks y el mayor comprador de banano de la región, en cuanto a una vida con una cultura orgánica no es desconocida para ellos y están dispuestos a consumir el producto si el sabor es agradable con el plus de ser bueno para la salud.

El objetivo de la realización del plan de negocios resulta una oportunidad para la asociación. Comparando con el autor (Moreno, 2015) quien en su informe de investigación “plan de negocios para la exportación de una galleta hecha a base de banano hacia el mercado con

certificación Fair Trade Europa resalta que se deben de presentar propuestas nuevas al mercado y si es con certificaciones de calidad excelente lo que resalta este autor es el valor agregado del banano tal es el caso como el fin de la investigación que realizamos que es aprovechar el descarte de banano de la asociación,

Sí la asociación le da un valor agregado al descarte de banano permitirá diversificar la oferta exportable del Perú y si, se brinda valor agregado a productos con certificación Fair Trade el beneficio será mayor ya que se obtiene mayor provecho a los productos agrícolas y también se mejora la vida del agricultor.

Arroyo y Patiño (2012) en su informe de investigación “Plan de negocio para la apertura de una empresa que produzca y exporte un snack a base de plátano para el mercado chileno”. En este informe de estudio se realizó una entrevista a un especialista en exportación de snacks, quien brindo información acerca de preferencias de consumo, áreas de distribución y logística del negocio. También se desarrollo la estartegia de grupos focales, para conocer la experiencia y grado de satisfacción de los chilenos. En la investigación propuesta se desarrollaron los mismos metodos para recolectar información, una entrevista a un experto chileno y una encuesta aplicada a 39 participantes provenientes de la ciudad de la capital del mercado en mención, que se termino concluyendo que es un mercado al que se puede ingresar con este producto y que los ciudadanos estan dispuestos a probar y de gustarles a consumirlos de manera continúa sabiendo que aporta buenos nutrientes a su alimentación diaria. También el consumidor de este mercado es muy visual es por ello que la publicidad es su mejor arma para captar compradores.

Comparando con los resultados del autor (Cerón, 2015) que en su informe de investigación “Plan se negocios de exportación de snacks a base de Plátano a Lajeado mercado de Brasil en 2015”, obtuvo como resultados que el snack de plátano es un producto nuevo que se suma a la oferta en materia de exportación del país norteño en este caso Ecuador, aportando así a su objetivo de contar con más diversificación de productos exportables.

En los objetivos, la entrevista al experto en el mercado chileno el Ing. Pablo Duarte en la cual se comprueba que el consumidor chileno consume al menos 1 vez por semana y los hallazgos o resultados de la técnica de la encuesta se comprobó que al menos 2 - 3 veces por semana consumen snacks, estos tienden a consumir snacks porque lo consideran como sustituto de una comida.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se deduce o concluye que la Asociación AGRO IMPE OLMOS tiene una capacidad productiva buena ya que su capacidad operativa de banano orgánico es la de 560 cajas mensuales de descarte que vendrían arrojar un valor de 7840 kilogramos de banano orgánico sumado a la capacidad financiera con que cuenta la asociación se puede concluir que tiene una capacidad exportadora favorable que le permitiría industrializar el banano para producir snack de banano orgánica en una cantidad de 6000 kilogramos mensuales para exportar al mercado chileno.

También se concluye que el Perú cuenta con una oferta de más de 1000 toneladas de snack banano de los cuales 39 toneladas demanda Chile.

Con respecto al proceso de elaboración de la herramienta de exportación se concluye que el fin del plan es darle valor agregado al descarte de banano orgánico aprovechar la capacidad operativa que cuenta la asociación y que este empiece con lanzar el producto a supermercados, tiendas especializadas a nivel nacional y posteriormente al mercado exterior. Asimismo, el desarrollo del plan es viable ya que se comprobó que existe una rentabilidad de S/.150 000 durante los 5 años y una tasa de retorno de 34% que supera el costo de capital de 14%.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al directorio de la Asociación AGRO IMPE OLMOS que ejecute y tenga como guía o herramienta esta propuesta para exportar a otros mercados snacks de banano además que articulen esta propuesta con programas de financiamiento con INNOVATE PERU, PROCOMPITE Y AGRO IDEAS.

Se recomienda al gerente comercial y a futuros investigadores estar pendientes del desarrollo periodicamente de la oferta y demanda ya que las tendencias de consumo de los snacks son muy dinámicas.

Se recomienda al encargado de las finanzas de la asociación a realizar un análisis de sensibilidad del plan financiero.

REFERENCIAS

AB Chile. (2016). Consumo de snacks aumentó 22,2% en cinco años con crecimiento de 16,3% en el gasto. *AB Chile*. (07 marzo 2016). Recuperado de <http://abchile.cl/index.php?mact=News%2Ccntnt01%2Cdetail%2C0&cntnt01articleid=104&cntnt01detailtemplate=ab-detailnews&cntnt01returnid=59>

Cerón, S. (2015) *Plan de exportación de snacks a base de plátano (chifles) a Lajeado (RS-Brasil) en 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial. Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8142/1/tesis%20leonardo%20moreno.pdf>

Cilloniz, B. (2014). Mercado de Snacks: América Latina es la región con mayor crecimiento. *Agroforum*. (09 octubre 2014). Recuperado de <http://www.agroforum.pe/agro-noticias/mercado-de-snacks-america-latina-region-mayor-crecimiento-5579/>

Arroyo, A. C. y Patiño, E. A. (2012). *Plan de negocios para la creación de una empresaprodutora y exportadora de un snack a base de plátano para el mercado chileno*". (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas. Quito. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1655/1/udla-ec-tini-2012-08.pdf>

El Milenio. (2014). Perú conquista los mercados del mundo. *El Milenio*. (30 diciembre 2013). Recuperado de http://www.milenio.com/tendencias/Peru-conquista-mercados-mundo_0_217778359.html

Gestión. (2011). Peruanos gastaron US\$ 147 mlls. en snacks. *Gestión*. (03 mayo 2011). Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/751910/peruanos-gastaron-us-147-mlls-snacks>

Gestión. (2014). Snacks de productos naturales: Un nicho que exportadores peruanos deben aprovechar en EE.UU. *Gestión*. (24 agosto 2016). Recuperado de <http://gestion.pe: http://gestion.pe/economia/snacks-productos-naturales-nicho-que-exportadores-peruanos-deben-aprovechar-eeuu-2168558>

Fischer, L. y Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

López, Muchari, Ticona y Osorio (2014). *Plan de Negocios para Exportar Snacks de Plátanos*. (Trabajo de investigación). Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Recuperado de https://www.academia.edu/13446314/plan_de_exportaci%c3%93n_de_snacks_de_pl%c3%81tanos_chifles_facultad_de_ciencias_administrativas_y_contables_universidad_peruana_los_andes

Moreno, W. L. (2015). *Plan de negocios para la exportación de galleta de banano hacia el mercado fair trade de Europa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil.

Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8142/1/tesis%20leonardo%20moreno.pdf>

Mundo, a. D. (30 de setiembre de 2009). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-exportacion-platanos-y-derivados-crecio-23-entre-enero-y-agosto-256580.aspx>

Perú, a. C. (2006). *Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&Itemid=93

Perú, A. P. (30 de setiembre de 2009). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-exportacion-platanos-y-derivados-crecio-23-entre-enero-y-agosto-256580.aspx>

Perú Retail. (6 de Agosto de 2016). <http://www.peru-retail.com>. Obtenido de <http://www.peru-retail.com>: <http://www.peru-retail.com/pepsico-amplia-portafolio-de-su-marca-de-snacks/>

Pineda, D. (2007). *Tendencias en snacks nutritivos*. informe tecnico, guatemala. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/1045099415rad4EA77.pdf>

Pizarro, N. (2010). *Veo Verde*. Veo Verde: <https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/>

Ríos, Gutierréz, Fuentes, Nunura y Núñez (2013). *Diseño de una planta de producción de snacks de mango y banano orgánicos*. (Trabajo de investigación). Universidad de Piura. Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1836/PYT_Informe_Final__Snacks_Organicos.pdf?sequence=1

Hernández, R., et al.(2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). Recuperado de <http://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/05/Investigaci%C3%B3n.pdf>

RRP. (2015). Lambayeque: comuneros instalarán primeras 100 ha de plátano orgánico. *RPP*. (23 abril 2015). Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/lambayeque-comuneros-instalaran-primeras-100-ha-de-platano-organico-noticia-790506>

RRP. (2017). Minagri: El Niño costero deja entre 6,000 y 7,000 agricultores afectados. *RPP*.(29 marzo 2017). Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/minagri-el-nino-costero-deja-entre-6000-y-7000-agricultores-afectados-noticia-1040323>

Rubio, E. (2013). *Canales de distribución en Chile*. Informe. Chile. Recuperado de <http://www3.icex.es:8080/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4660878>

SIICEX. (2015). *Guía de mercado Chile*. Informe Técnico. Lima. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/855935902radE7CBB.pdf>

ANEXOS
Anexo 1: Encuesta



**ENCUESTA PARACHILENOS SOBRE EL CONSUMO DE SNACK DE BANANO
ORGÁNICO**

Encuestador: Juárez Salazar Marnely Milagros

Número de encuestados: 39

1.- ¿Con qué frecuencia consumes snacks?

- a.- Diario 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- b.- Semanal 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- c.- Mensual 1 – 2 – 3 – 4 – 5

2.- ¿Dónde compras tus snacks?

- a.- Supermercados
- b.- Mercados
- c.- Tiendas cercanas

3.- De las siguientes características de un snack, cual le parece a usted la más importante al momento de consumir

- a.- calidad
- b.- apariencia
- c.- precio
- d.- publicidad del producto

4.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

- a.- Es muy importante
- b.- Es importante
- c.- Me es indiferente

5.- ¿Has probado alguna vez snacks de fruta?

- a.- Sí
- b.- No

7.- ¿En qué tipo presentación?

- a.- Deshidratada
- b.- Frituras
- c.- Otras: ...

8.- ¿Alguna vez probaste frutas orgánicas?

a.- Sí

b.- No

Específica cual: ...

(*) 9.- ¿Qué te pareció la experiencia?

a.- Excelente

b.- Agradable

c.- No me percate de la diferencia

d.- Desagradable

10.- ¿te gustaría probar un snack de fruta orgánica (banano)?

a.- Sí

b.- No

c.- Me es indiferente

11.- ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa de nuevos productos que ingresan al mercado?

a.- Televisión

b.- Radio

c.- Redes Sociales

d.- Páginas Web

e.- Boca en boca

f.- Otros: ...

(*) 12.- ¿Cuánto suele gastar mensual en consumo de snack?

a.- 300 – 600 pesos

b.- 600 – 900 pesos

c.- 1000 – 1500 pesos

d.- 1500 a más

Anexo 2: Entrevista



ENTREVISTA PARA LA ASOCIACION AGRO IMPE OLMOS

Entrevistado:

Entrevistador: Marnely Juárez Salazar

Cargo: Asociación AGRO IMPE OLMOS

Objetivo: Recolectar información verídica de los expertos en la cosecha, producción y comercialización de banano orgánico para corroborar la información que se está recolectando en el estudio que se está desarrollando sobre la venta de snack de banano orgánico al mercado de Chile.

Fecha: 14 / 05 / 2017

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGÁNICO

1. ¿Con qué certificaciones están trabajando? Sí ¿Cuáles son?; No ¿Con cuáles están pensando trabajar o están tratando de obtener?
2. ¿Cuánto es la producción anual, un aproximado (en toneladas) de banano orgánico que recauda la asociación?
3. ¿Qué porcentaje de la cosecha del banano orgánico se destinada al descarte? ¿En toneladas un aproximado? ¿Cuál sería el motivo (color, tamaño, peso, frizz)?
4. ¿A qué se destina la producción por descarte del banano orgánico?
5. ¿Con que frecuencia ustedes obtienen el descarte de banano orgánico?
Semanal se saca hay productores que sacan 100 cajas y productos que sacan 7 20 50 cajas.
6. ¿Ud. tiene conocimiento acerca de una empresa que se dedique a la elaboración de derivados de banano orgánico?
7. ¿Cuál es el precio unitario para producir 1? kilo de banano orgánico?
8. ¿Qué opinión tiene Ud. acerca del snack de banano orgánico?
9. ¿La asociación cuenta con sus propias instalaciones para industrializar el banano

orgánico?

10. ¿Cuál es su opinión acerca de industrializar el descarte de banano orgánico en snacks para ser exportado a Chile?

11. ¿Tiene Ud. conocimiento de algunas ventajas de comercializar el snack de banano orgánico?

Anexo 3: Entrevista



ENTREVISTA PARA EL EXPERTO EN TEMA DE FRUTAS ORGÁNICAS

Entrevistado: Ing. Agrónomo Pablo Duarte Duarte

Entrevistador: Marnely Juárez Salazar

Cargo: Jefe de área de control de calidad de post cosecha

Objetivo: Recolectar información verídica de los expertos en el post cosecha y comercialización de frutas orgánicas, al mercado internacional, con el plus de ser el entrevistado de nacionalidad chilena, al mercado que deseamos ingresar.

Fecha: 14 / 05 / 2017

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE BANANO ORGÁNICO

¿Cuál es la frecuencia que tiene el consumo de snack en el mercado de Chile?

¿Cuánto cree usted que desembolsa un comprador frecuente de snack al mes en este tipo de productos?

¿Cuál es el establecimiento más común para la compra de snacks entre los pobladores chilenos?

¿Cuáles son las características que determina la preferencia en compra de los snacks entre los pobladores chilenos?

¿Cree usted que los chilenos se están preocupando por alimentarse de manera saludable?

¿En el mercado de Chile existen presentaciones de snacks de fruta? Respuesta Sí, ¿En qué tipo de presentación se comercializa?

¿Cuál es la acogida de las frutas orgánicas en el mercado de Chile, y con qué frecuencia es consumida?

¿Cree que hay alguna posibilidad de que el mercado chileno acepte un snack de fruta orgánica?

¿Cuál es el medio de comunicación con el que atraeríamos la atención de más consumidores chilenos?

Anexos 4: Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA VENTA DE BANANO ORGÁNICO EN SNACK ASOCIACIÓN AGRO IMPE OLMOS AL MERCADO

AUTOR

Marnely del Milagros Juárez Salazar

RECuento DE PALABRAS

16460 Words

RECuento DE CARACTERES

89149 Characters

RECuento DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

699.0KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 6, 2022 12:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 6, 2022 12:11 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 12% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente