



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION
DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE
FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE
DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 -
2022**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Delgado Vega, Oscar Antony

Asesor:

Carrión Mesones, Jean Michell

Línea de Investigación:

Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA
DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA
DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE,
2017 - 2022**

Aprobación de tesis

Asesor Metodológico

Presidente jurado

Secretario(a) Jurado

Vocal/Asesor Jurado

DEDICATORIA

El presente proyecto lo quiero dedicar en primer lugar a Dios por darme la paciencia de lograr esta meta muy importante en mi vida, dedicar de forma grata especial a mis padres y familia en general, quienes con su apoyo, comprensión y esfuerzo me brindaron su apoyo fundamental para continuar y también a mis abuelos que me cuidan desde el cielo guiando mi camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis padres, mi hermana y docentes que hicieron posible lograr la culminación de una de mis metas en la vida, que cada día me supieron guiar y brindar esa fuerza de voluntad necesaria para lograr ser un profesional con ética, sabiduría y capaz de resolver problemas en cualquier ámbito de la carrera y desempeño profesional.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO
AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL
DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF FIGURINE OF FIG TO THE
MARKET OF FRANCE IN THE COMPANY DULCERÍA CALILE OF
DISTRIC OF ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022**

Delgado Vega, Oscar Antony¹

RESUMEN

La presente investigación de un plan de negocios para la exportación de la conserva de higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña, Lambayeque, trajo como consecuencia formular como problema ¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de conserva de higo en la empresa Dulcería Calile S.A.C del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022? Teniendo como objetivo principal proponer un plan de negocio para la exportación de conserva de higo en la empresa Dulcería Calile del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental. Se usó la muestra no probabilística, debido a que para hacer la recolección de datos se aplicó dos entrevistas aplicadas al representante de la empresa y a un experto en exportación de dulces, y también a través del análisis documental se analizó tanto a los competidores de la empresa, como al mercado objetivo. En la etapa de resultados se desarrolló mediante las técnicas utilizadas para desarrollar cada uno de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, en los cuales cada objetivo se estudió según entrevistas realizadas al representante de la empresa y expertos en exportación de dulces, así como también mediante el análisis documental para poder desarrollar los ítems que se presentan en el cuadro de operacionalización.

Palabras clave: Conserva de higo, exportación, Francia, plan de negocios.

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORTATION OF FIGURINE OF FIG TO THE
MARKET OF FRANCE IN THE COMPANY DULCERÍA CALILE OF
DISTRICT OF ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022**

ABSTRAC

The present investigation of a business plan for the export of the fig conserve to the French market in the company Dulcería Calile of the district of Zaña, Lambayeque, brought as a consequence to formulate as a problem in what way a business plan will allow the export of conserve of fig in the company Dulcería Calile SAC of the District of Zaña, Lambayeque, 2017 - 2022? Having as main objective to propose a business plan for the export of fig preserves in the company Dulcería Calile of the District of Zaña, Lambayeque, 2017 - 2022, the design used is non-experimental. The non-probabilistic sample was used, because to do the data collection two interviews applied to the representative of the company and to an export expert of sweets were applied, and also through the documentary analysis, the competitors of the company were analyzed. , as to the target market. In the results stage, it was developed through the techniques used to develop each of the objectives proposed in the research work, in which each objective was studied according to interviews with the company representative and export experts of sweets, as well as through the documentary analysis to be able to develop the items that are presented in the operationalization table.

Keywords: Business plan, export, fig preserve, France.

Adscrito a la Escuela Académica de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú , email: delgadovegaantony@gmail.com Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4195-6469>

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 3 |
| AGRADECIMIENTO..... | 4 |
| RESUMEN..... | 5 |
| ABSTRAC..... | 6 |
| ÍNDICE..... | 7 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 10 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 12 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | 13 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| 1.1. Situación Problemática..... | 14 |
| 1.1.1. A nivel internacional..... | 14 |
| 1.1.2. A nivel nacional..... | 15 |
| 1.1.3. A nivel local..... | 16 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 18 |
| 1.2.1. A nivel internacional..... | 18 |
| 1.2.2. A nivel nacional..... | 19 |
| 1.2.3. A nivel local..... | 20 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 21 |
| 1.3.1. Plan de Negocio..... | 21 |
| 1.3.2. Exportación..... | 32 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 39 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 39 |
| 1.6. Hipótesis..... | 40 |
| 1.7. Objetivos..... | 40 |
| 1.7.1. Objetivo General..... | 40 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.7.2. | Objetivos Específicos | 40 |
| II. | MATERIALES Y METODOS | 41 |
| 2.1. | Enfoque, tipo, diseño y método de Investigación | 41 |
| 2.1.1. | Enfoque de investigación..... | 41 |
| 2.1.2. | Tipo de Investigación | 41 |
| 2.1.3. | Diseño de Investigación..... | 41 |
| 2.1.4. | Métodos de investigación | 42 |
| 2.2. | Población y Muestra | 43 |
| 2.2.1. | Población | 43 |
| 2.2.2. | Muestra | 44 |
| 2.3. | Variables, operacionalización | 44 |
| 2.3.1. | Variable independiente: Plan de Negocio | 44 |
| 2.3.2. | Variable dependiente: Exportación | 44 |
| 2.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 47 |
| 2.4.1. | Técnicas de recolección de datos..... | 47 |
| 2.4.2. | Instrumentos de recolección de datos..... | 47 |
| 2.4.3. | Validación y confiabilidad de instrumentos | 48 |
| 2.5. | Procedimientos de análisis de datos..... | 48 |
| 2.6. | Aspectos éticos | 49 |
| 2.7. | Criterios de Rigor científico | 49 |
| III. | RESULTADOS | 51 |
| 3.1. | Resultados en tablas y/ figuras..... | 51 |
| 3.1.1. | Determinación de la oferta exportable de la conserva de higo que tiene la empresa Dulcería Calile | 51 |
| 3.1.2. | Análisis de la demanda del mercado de Francia del higo en conserva provenientes del Perú | 57 |
| 3.1.3. | Diseño de una estrategia de promoción, para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva..... | 57 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.1.4. | Elaboración del plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia | 60 |
| 3.2. | Discusión de resultados | 61 |
| 3.3. | Aporte científico | 63 |
| 3.3.1. | Descripción del negocio | 63 |
| 3.3.2. | Portafolio de productos..... | 65 |
| 3.3.3. | Mercado..... | 71 |
| 3.3.4. | Análisis de la competencia | 76 |
| 3.3.5. | Aspectos económicos y financieros..... | 91 |
| IV. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 101 |
| 4.1. | Conclusiones | 101 |
| 4.2. | Recomendaciones | 102 |
| | REFERENCIAS | 103 |
| | ANEXOS | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1 Modelo de Plan de Negocio</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabla 2 Cuadro de trabajadores de la empresa.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 3 Entrevista para describir a la empresa Dulcería Calile.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Tabla 4 Entrevista para describir el producto de la empresa Dulcería Calile.....</i> | <i>52</i> |
| <i>Tabla 5 Entrevista para conocer del valor distintivo del producto de la empresa Dulcería Calile</i> | <i>53</i> |
| <i>Tabla 6 Entrevista a expertos para conocerse sobre las Fortalezas y Oportunidades de exportar dulces</i> | <i>53</i> |
| <i>Tabla 7 Entrevista para conocerse sobre las Debilidades y Amenazas de exportar dulces.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla 8 Entrevista para saber sobre el Conocimiento de la clientela del negocio.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 9 Entrevista para identificar la Estrategia de Promoción.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 10 Entrevista para conocer el envase del producto.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 11 Entrevista para conocer envase, empaque y embalaje para exportar la conserva de higo.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 12 Cuadro FODA de la empresa</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabla 13 Partida Arancelaria del Higo</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 14 Ficha técnica de la conserva de Higo.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 15 Disponibilidad de materia prima (Higo)</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabla 16 Indicadores Macroeconómicos</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 17 Indicador de comercio exterior francés.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 18 Tabla de aduanas</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 19 Convenios internacionales Perú - Francia</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 20 Gasto de consumo en hogares.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 21 Empresas exportadoras del Perú.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabla 22 Cantidad importada en toneladas a nivel mundial.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 23 Cantidad exportada de Perú hacia el mundo en kilogramos.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabla 24 Proyección demográfica de París</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 25 Proyección del segmento.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 26 Proyección de la demanda o cantidad demandada</i> | <i>88</i> |
| <i>Tabla 27 Serie histórica de la oferta.....</i> | <i>88</i> |

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 28 Proyección de la cantidad ofertada</i> | 89 |
| <i>Tabla 29 Demanda insatisfecha</i> | 89 |
| <i>Tabla 30 Programa de producción</i> | 91 |
| <i>Tabla 31 Participación del plan de negocio en el mercado</i> | 91 |
| <i>Tabla 32 Equipos para la empresa</i> | 92 |
| <i>Tabla 33 Inversión fija tangible</i> | 92 |
| <i>Tabla 34 Inversión diferida o intangible</i> | 93 |
| <i>Tabla 35 Capital de Trabajo</i> | 93 |
| <i>Tabla 36 Plan de inversiones</i> | 94 |
| <i>Tabla 37 Estructura de financiamiento</i> | 94 |
| <i>Tabla 38 Términos del préstamo</i> | 94 |
| <i>Tabla 39 Servicio de deuda</i> | 95 |
| <i>Tabla 40 Estimación de depreciación</i> | 95 |
| <i>Tabla 41 Estimación de ingresos por exportación</i> | 96 |
| <i>Tabla 42 Presupuesto de compra de envases</i> | 96 |
| <i>Tabla 43 Presupuesto para gastos de ventas (Exportaciones)</i> | 96 |
| <i>Tabla 44 Otros gastos administrativos (Dólares)</i> | 96 |
| <i>Tabla 45 Presupuesto de gastos en personal</i> | 97 |
| <i>Tabla 46 Estados de resultados</i> | 97 |
| <i>Tabla 47 Punto de equilibrio productivo</i> | 97 |
| <i>Tabla 48 Flujo de caja económico</i> | 98 |
| <i>Tabla 49 Flujo de caja financiero</i> | 98 |
| <i>Tabla 50 Evaluación económica</i> | 99 |
| <i>Tabla 51 Evaluación financiera</i> | 99 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1 Envase de vidrio</i> | 68 |
| <i>Figura 2 Caja de cartón</i> | 69 |
| <i>Figura 3 Pallet con cajas de cartón apilados</i> | 69 |
| <i>Figura 4 Cercanía geográfica con Francia</i> | 81 |
| <i>Figura 5 Sub partida nacional de Francia para la conserva de higo</i> | 86 |
| <i>Figura 6 Impuestos a pagar para ingresar de Perú a la EU</i> | 86 |
| <i>Figura 7 Tasa de impuestos internos de la UE</i> | 86 |
| <i>Figura 8 Análisis de oferta y demanda</i> | 87 |
| <i>Figura 9 Ecuación de regresión lineal</i> | 89 |
| <i>Figura 10 DIAGRAMA DE BLOQUES DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</i> | 90 |
| <i>Figura 11 Análisis de sensibilidad del VANE</i> | 100 |
| <i>Figura 12 Análisis de sensibilidad del TIRE</i> | 100 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|------------|
| <i>Ilustración 1 Entrevista al Sr. Rolando Soto.....</i> | <i>145</i> |
| <i>Ilustración 2 Nota de audio de entrevista al Sr. Rolando Soto.....</i> | <i>145</i> |
| <i>Ilustración 3 Entrevista al Sr. Nikolays Lizana.....</i> | <i>146</i> |
| <i>Ilustración 4 Entrevista a la Srta. Monica Pintado Part. 1.....</i> | <i>146</i> |
| <i>Ilustración 5 Entrevista a la Srta. Monica Pintado Part. 2.....</i> | <i>147</i> |
| <i>Ilustración 6 Nota de audio de entrevista al Sr. Francisco Bermúdez.....</i> | <i>147</i> |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

Las exportaciones de dulces en la actualidad se están dando con ciertas regulaciones dadas por entidades de cada país con la que se requiera comercializar, ya que ahora se está marcando como tendencia la comida sana en países como Estados Unidos y Europa que tienen restricciones los dulces que contengan insumos provenientes de los animales, también se tiene que tener en cuenta que al querer ingresar a un país con esta tendencia tiene mucho que ver el que no sean productos con alto nivel de azúcar ya que el consumo de productos inocuos es la tendencia mundial de hoy en día.

Por ello, el presente trabajo se refiere a proponer un plan de negocio para observar la factibilidad que existe el vender la conserva de higo de la Dulcería Calile al mercado francés, siendo este un mercado el cual le es atractivo el sector de repostería.

1.1.1. A nivel internacional

Según ProColombia (2014), dice que:

“Para la empresa Vallecaucana Fruticol Industrial, su mayor logro para el incremento de sus producciones y crecimiento de personal fue el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, después posicionar alimentos como bocadillos y dulces de guayaba en el mercado latino de Miami y New York. La clave de este gran avance de la empresa, ha sido participar en las macro ruedas de negocios y en seminarios de capacitación de ProColombia. (párr 1)”

En el Perú existen entidades que ofrecen distintos eventos internacionales con el fin de promocionar y obtener ingreso a nuevos mercados, estos eventos se dan para distintos empresarios que buscan captar la atención de mercados con los que tal vez ya se cuenta con un TLC. Pero en los distritos como Zaña donde se encuentra ubicada la empresa Dulcería Calile, no existen entidades que brinden la información necesaria para

que microempresas conozcan sobre el comercio exterior y sus beneficios al posicionar sus productos exportables como lo es el higo en conserva.

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (2007), dice que “en los países con más industrialización, son alrededor del 90% de la población que compra dulces de manera regular, lo que representa una razón considerable para dar inicio en este tipo de negocio (párr. 2).” En el mercado de mexicano existe una gran demanda para los dulces, lo cual se convertiría en un posible mercado potencial para una comercializar y reconocer a este mercado como mercado con el cual se podría dirigir en un futuro con el higo en conserva, poniendo así como una base de búsqueda a la población con más residencia de mexicanos en otros países, como en el de mercado de Francia y estudiar la entrada de los dulces a otros mercados.

1.1.2. A nivel nacional

Hoy en día el Perú cuenta con más de cincuenta Tratados de Libre Comercio firmados con distintos países, entre ellos están Argentina, Chile, Canadá, Singapur, China, México, Corea, Panamá, Japón, Unión Europea, etc., esto permite el libre ingreso a estos mercados para la comercialización.

Vásquez (2017), dice que “el comercio exterior es difícil en la actual organización de la globalización, en cambio, las empresas peruanas poseen de una carta a su beneficio y son los Tratados de Libre Comercio (TLC), especialmente con países desarrollados del mercado (párr 1).” Dicho esto, las exportaciones tienen sus pros y sus contras, pero gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC) disponemos de facilidades para la entrada a los nuevos mercados que están en crecimiento económico y buscan productos innovadores, los cuales cuenta la empresa Dulcería Calile para abastecer ciertos mercados.

Benites Ramos (2016), dice que “los avances para la entrada al mercado norteamericano con las agro exportaciones peruanas se han disminuidos gracias a las gestiones promovidas por el subsecretario de Agricultura de este país, concretándose así

el comienzo de las exportaciones del higo y granada (párr 2).” Para las exportaciones, se es necesario la participación activa de las diferentes entidades que ayuden y promuevan las exportaciones nacionales, así como también de las autoridades que promueven el comercio exterior como las OCEX.

Para realizar una exportación es necesario cumplir con ciertos estándares que permiten comercializar con el mundo y el ingreso sin restricciones a estos, pudiendo así internacionalizar el comercio de nuestros productos nativos, entre otros. Según Ferreyros (2015), expresa que

“Uno de los aspectos que causan la formalización de empresas es impulsar a exportar los productos y/o servicios que se ofrecen. Si bien eso no resolverá los problemas a fondo que incitan a la informalidad, un número considerable de empresas ya lo vienen ejerciendo, especialmente buscando el ingreso a los mercados regionales, donde resulta más accesible concurrir (párr 2).”

Siendo así un factor muy importante para exportar, tener un mayor acceso a los distintos mercados internacionales y aprovechando los distintos TLC que tenemos para poder ingresar a cada país con un beneficio que incentivaría a las empresas a ser formales e incrementa la demanda del país. Por esto se propondrá un plan de negocios con el cual se busca poder ingresar al mercado de Francia con el higo en conserva.

1.1.3. A nivel local

En la actualidad al hablar sobre el distrito de Zaña en la región de Lambayeque, se hace referencia a un pueblo con identidad y buenas costumbres que cuenta con muchos productos potenciales para ofrecer al mundo, como son los dulces típicos producidos en la localidad de Zaña, fijando en el presente trabajo de investigación potenciar la entrada de la conserva del higo al mercado internacional. La Dulcería Calile no desarrolla el comercio exterior por falta de conocimientos y apoyo por parte de las autoridades del distrito.

El Peruano (2015), indicó que “la herencia afro que permanece en Zaña se sintetiza en sus platos típicos y también en su tradición de dulces que las antiguas familias Zañeras comercializan para los visitantes y llevan a ferias de pueblos vecinos.” La Dulcería Calile es una microempresa familiar que ofrece una variedad de dulces en el distrito de Zaña con los cuales se identifican. Su principal producto y se reconoció como producto exportable es el higo en conserva, pero debido a su falta de conocimiento en el comercio exterior, no pueden y desconocen sobre temas como los regímenes que les permiten internacionalizar su empresa.

Esta microempresa de dulceros es un negocio familiar que busca expandir su producto como lo es la conserva de higo, no solo en las ferias nacionales a las cuales asisten en distintas partes del norte y sur peruano, si no, también en ferias internacionales como por ejemplo la Expoalimentaria que se realiza cada año en la ciudad de Lima, para así poder captar posibles clientes potenciales con los cuales se buscará fidelizarlos y tener acogida en los distintos mercados potenciales.

Según La República (2005), en una noticia sobre los dulces regionales, publicó que:

“La feria de Lambayeque fue dulces de típicos de la región. En los diferentes stands que se situaron alrededor del parque infantil, invitaron a degustar los distintos dulces producidos por los dulceros de los alrededores de Lambayeque. Los dulces del distrito de Zaña son infaltables con sus conservas de frutas, dátiles, jalea de membrillo, roscas, etc. (párr. 15)”

Los dulceros del distrito de Zaña asisten a ferias que se realizan en las distintas regiones del país, en las cuales la Dulcería Calile participa activamente en todas promocionando sus productos para la comercialización a nivel nacional, la falta de conocimientos sobre comercio exterior no les permite la llegada a ferias internacionales para dar a conocer sus productos exportables como el que se trabajará en este trabajo que es la conserva de higo.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. A nivel internacional

En Ecuador, Samaniego Bocca (2017), en su trabajo de investigación llamado *Diseño de un plan de exportación de conserva de grosella verde a Lima – Perú*, concluyó que “es viable y sostenible realizar un plan de exportación teniendo como objetivo aportar al desarrollo del sector agrícola incentivando a la diversificación de exportaciones de productos con valor agregado (p. 105).” Tomando en cuenta el objetivo que tiene este autor para promover las exportaciones en su país de productos agrícolas con valor agregado, este presente trabajo busca el mismo fin, ya que se busca promover no solo la exportación del higo en conserva mediante un plan de exportación sino también de dar a conocer el producto con identidad mediante un objetivo específico el cual es dar a conocer al consumidor sobre el producto y recordar siempre sobre sus beneficios e historia de la proveniencia de la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña, un lugar con historia.

En Ecuador, Villalobos Pucuna (2017), presentó un trabajo de investigación llamado *Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización del dulce de higo con estevia para la ciudad de Berlín - Alemania*, en el cual concluye que “en el aspecto del Comercio Exterior se consideran las negociaciones de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente para lo cual se utilizarán cualquiera de los incoterms, resaltando que el transporte será aéreo ya que el producto es perecible (p. 93).” Fijándose en este trabajo de investigación, se tomará en cuenta estudiar el consumo que tiene el mercado Francés, así como también, el medio de transporte a analizar en el plan de negocio lo cual es una ventaja para el producto ya que es un medio de transporte rápido y eficaz, debido a la vida útil que tiene el higo en conserva.

En Ecuador, Moncayo Aguilera (2017), realizó un trabajo de investigación sobre la *Factibilidad Comercial y Financiera para la Exportación de Dulce de Zambo a la comunidad migrante Ecuatoriana en Madrid*, concluyó que:

“España es un mercado potencial para el consumo de mermeladas artesanales. Su población va en crecimiento, debido a que un considerable número de su población es extranjera. El estudio de mercado señala que el gran porcentaje de consumidores de dulces está en Madrid, siendo una ciudad donde existen gran mayoría de ecuatorianos, colombianos y peruanos. (p.103).”

Al realizar un plan de negocios para exportar el higo en conserva de la empresa Dulcería Calile, se necesita considerar un mercado con una población de gran magnitud que permita tener una cantidad considerable de consumidores y como lo dice este autor, España es un mercado potencial debido a la población extranjera que tiene y eso es un punto a nuestro favor porque son personas que conocen un poco de nuestra cultura y se puede dar la comercialización que se busca hacer.

1.2.2. A nivel nacional

En Lima, Castañeda Fernández (2017), presentó su trabajo de investigación titulado *Exportación de mermelada de guanábana endulzada con panela orgánica al mercado de New York, Estados Unidos*, concluyó que:

“El mercado al cual se va a dirigir, tiene exigencias con respecto a los estándares de calidad para la entrada de productos, por eso es recomendable que los exportadores que puedan tener como objetivo final el ingresar a dicho país, se tiene que consultar en el sitio web de la Food and Drug Administration, también se debe de constatar con las normas de Agricultural Marketing Service para todas las hortalizas y frutas procesadas (p. 77).”

Para exportar a mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, se tienen que tener en cuenta ciertas exigencias que se requieren al momento de ingresar a estas, ya que tienen identidades reguladoras que piden cumplir con ciertos documentos que certifiquen que el producto es apto de poder ingresar y más aún si es para el consumo humano.

1.2.3. A nivel local

En Chiclayo, Ludeña y Sono (2017), en su tesis titulado *Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque S.A. - Lambayeque, Perú - 2018 – 2020*, recomendaron que:

“La empresa San Roque S.A. considera estrategias adicionales a las propuestas en el estudio, tales como alianzas estratégicas con empresas de sector servicios en el extranjero, como hoteles, restaurantes y aerolíneas, para promocionar su producto de exportación; la mejora de su plataforma web, incluyendo idiomas adicionales al español como, el inglés, lo cual la hace más atractiva a nivel internacional. (p. 110).”

Tomando en cuenta la propuesta recomendada por este autor, se puede aplicar en el diseño de la estrategia de promoción y otras estrategias dentro del plan de negocios para dar a conocer el higo en conserva mediante publicidad digital y venta directa a empresas que brindan servicios múltiples como en hoteles, supermercados, minimarkets en grifos, etc., para poder posicionarse y expandirse dentro del mercado a exportar que en este trabajo se toma a Francia como mercado meta.

En Chiclayo, González Sala (2016), en su tesis titulado *Plan de Negocio para creación de la empresa de pastelería fina Dulces Suspiros en la ciudad de Chiclayo*, concluyó que “la promoción se enfoca en medios convencionales como la televisión, radio, volantes, banners y al mismo tiempo estar apoyado de las redes sociales y correos electrónicos, aprovechando la demanda de estas (p. 136).” Según lo propuesto en este trabajo, se buscó aprovechar los medios de comunicación más comunes y usados por los consumidores en su día a día, por eso se planteó un objetivo específico para diseñar una estrategia de promoción con la cual se busca captar la atención y fidelizar a los consumidores.

En Pimentel, Nuñez y Yajahuanca (2016), en su trabajo de investigación *Plan de negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE.UU de la empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L, Chiclayo 2016*, concluyeron que “un

plan de negocios facilita la exportación, pues este es una herramienta que guía a la empresa hacia el cumplimiento del objetivo trazado, así mismo permite planificar de forma ordenada todas las actividades que se necesitan (p. 139).” Estos autores dan a conocer la viabilidad e importancia que tiene un plan de negocio para exportar un producto a un mercado potencial con el cual la empresa busca internacionalizarse y expandir su producto con tendencia mundial.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocio

a) Definición

Para Vargas Belmonte (2013) en su libro *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, dice que:

“El plan de negocio es un escrito en el cual se reúne la idea de negocio de una persona, donde se pretende demostrar la creación de una empresa y se analiza la viabilidad de la operación. Es viable cuando se da la probabilidad de ponerlo en marcha. El producto o el servicio que se creará deben de venderse, para eso se es necesario estudiar la capacidad a producir, si existen los métodos indispensables para su venta y si existen suficientes solvencia para producir el bien o servicio. (p. 89)”

Según Balanko Dickson (2008) “un plan de negocio es un instrumento utilizado para registrar el objetivo y los planes del dueño respecto a cada aspecto del negocio. El escrito podría ser empleado para informar proyectos, estrategias y tácticas a sus socios, administradores e inversionistas.”

b) Finalidad de un Plan de Negocio

Para Vargas Belmonte (2013) en su libro *Marketing y plan de negocio de la microempresa*, dice que:

“Todo proyecto empresarial ha de iniciarse con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que se quiere dirigir el producto o servicio. Para identificar una oportunidad y por tanto, desarrollar una idea, el emprendedor tiene que tener en cuenta sus capacidades creativas, motivaciones y experiencia acumulada, entre otras cosas. Es necesario tener conocimiento del entorno, tanto socioeconómico como de la clientela, competidores, etc., ya que debe valorar las necesidades a satisfacer, los nichos de mercado a cubrir y las ventajas respecto a los competidores. (p. 90)”

Para Weinberger Villarán (2009) el plan de negocio “es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.”

Desde el punto vista interno, el plan de negocio sirve para:

Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.

Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.

Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.

Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.

Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.

Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.

Mostrar la capacidad empresarial del empresario.

En resumen, el plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.

Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.

Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.

Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.

Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

c) Estructura de un Plan de Negocio

Pedraza Rendón (2014) en su libro *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*, donde propuso la siguiente estructura para un plan de negocio:

Tabla 1 Modelo de Plan de Negocio

| |
|---|
| Descripción del negocio |
| Definición del negocio |
| Misión, Visión y objetivos |
| Fortalezas y debilidades del negocio |
| Oportunidad para realizar el negocio |
| Contexto e incertidumbre del negocio y riesgo |
| Producto o servicio |

| |
|---|
| Descripción del producto |
| Valor distintivo con la competencia |
| Evolución y ciclo de vida |
| Estrategia del producto o servicio |
| Posicionamiento del producto o servicio |
| Mercado |
| Segmentación del mercado y mercado meta |
| Conocimiento de la clientela del negocio |
| Comportamiento del mercado y tamaño |
| Estrategias de ventas |
| Estrategias de precios |
| Estrategias de publicidad |
| Estrategias de promoción |
| Canales de distribución |
| Análisis de la competencia |
| Identificación de los competidores |
| Identificación de las estrategias de los competidores |
| Determinación de los objetivos de la competencia |
| Aspectos económicos y financieros |
| Determinación de la inversión necesaria |
| Financiamiento requerido |
| Elaboración de los presupuestos |
| Cálculo de la rentabilidad |
| Conclusiones y recomendaciones |
| Anexos |

Fuente: Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa - Pedraza Rendón (2014)

Elaboración: Propia

A continuación se presentan los conceptos de la tabla 1, el Modelo del Plan de Negocios:

c.1) Descripción del negocio

Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del

negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio.

Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta).

Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda).

Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva).

c.1.1) Definición del negocio

Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio.

c.1.2) Misión, Visión y objetivos

La misión declara lo que el empresario hace o lo que hará y para quién lo hará. Por lo general, el enunciado de la misión establece el perfil de la organización y refleja la identidad y sentido de la empresa; es decir, expone las intenciones que tiene la organización de determinar una posición empresarial.

La visión es la siguiente actividad que se hace después de declarar la misión, es el establecimiento de la visión estratégica para la empresa. Cuando se invierte en un negocio, se contempla un horizonte de planeación en donde la administración determina el rumbo al que se desea llegar y, para ello, se fijan las estrategias de cómo alcanzar lo que se quiere ser en el futuro y los valores y principios de la empresa que permitan cumplir con la visión.

Los objetivos son puntos que se pretenden alcanzar, es decir, lograr los resultados deseados de la administración y que sea posible medir el avance del negocio en el corto, mediano y largo plazo. Los objetivos sirven como indicadores para evaluar el rendimiento de una organización y de puntos de referencia para establecer las metas.

c.1.3) Fortalezas y debilidades

Una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que lo distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, recursos económicos, conocimientos y tecnología. Por el contrario, una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores.

c.1.4) Oportunidades y amenazas

Una amenaza para el negocio se representa por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad. Una oportunidad en el mercado es un factor importante en la configuración de la estrategia de una empresa.

c.2) Producto o servicio

Implica hacer una reseña del producto señalando cada una de las características benéficas para el consumidor y que lo distinguen en el mercado. Se incluye una descripción detallada y que analice su ciclo de vida, la diferenciación en el mercado y las ventajas en su producción. En seguida, algunas definiciones y conceptos que servirán de apoyo en la realización de este segmento del plan de negocios. En general se define como producto a todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

c.2.1) Descripción del producto

Implica hacer una reseña del producto señalando cada una de las características benéficas para el consumidor y que lo distinguen en el mercado. Se incluye una descripción detallada y que analice su ciclo de vida, la diferenciación en el mercado y las ventajas en su producción. En seguida, algunas definiciones y conceptos que servirán de apoyo en la realización de este segmento del plan de negocios.

c.2.2) Valor distintivo con la competencia

Un producto que se distingue con sus similares adquiere un valor que establece la forma en que un negocio puede hacer que su oferta se diferencie de la competencia. Este valor distintivo de los productos y servicios puede hacerse al mejorar la calidad de los mismos, ofrecer un precio más bajo o facilitar beneficios extra.

c.3) Mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Los economistas utilizan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de bienes y/o servicios. El proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean por medio del intercambio de productos de valor con otros se llama mercadotecnia.

c.3.1) Segmentación de mercado y mercado meta

Un producto que se distingue con sus similares adquiere un valor que establece la forma en que un negocio puede hacer que su oferta se diferencie de la competencia. Este valor distintivo de los productos y servicios puede hacerse al mejorar la calidad de los mismos, ofrecer un precio más bajo o facilitar beneficios extra.

c.3.2) Conocimiento de la clientela del negocio

La elaboración del perfil de los segmentos significa que, una vez seleccionado al menos un segmento de mercado meta, se procede a construir una especie de ficha autobiográfica, donde se definen los datos descriptivos generales y los explicativos específicos del grupo o segmento meta escogido, que llevarán a identificar los patrones de conductas o de comportamiento de los clientes potenciales que demandarán el producto o servicio.

c.3.3) Comportamiento del mercado y tamaño

La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes, en un área geográfica definida en un periodo determinado. Específicamente, lo que interesa es determinar la demanda de la empresa y su grado de participación en el mercado.

c.3.4) Estrategias de ventas

Vender un producto es un proceso que varía según las condiciones, tipos de producto, tiempo, lugar y clase de consumidores y empresarios.

c.3.5) Estrategias de precios

Pagar el precio por un producto, implica que el cliente espera una cierta calidad y cantidad, por tanto, un micro o pequeño negocio tomará en cuenta cuál es el lugar de su producto en el mercado para determinar el precio al que pretende venderlo.

c.3.6) Estrategias de promoción

La promoción de las ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular al comprador más rápido y que adquiera una mayor cantidad de productos/servicios, 35 la promoción de las ventas ofrece un estímulo para comprar y entre las herramientas que utiliza se encuentran las siguientes:

c.3.6.1) Promoción del consumo: muestras, cupones, ofertas de descuentos en efectivo, precios de descuento, primas, premios, recompensas, garantías, demostraciones y concursos.

c.3.6.2) Promoción comercial: descuentos por compras, mercancías sin costo, bonificaciones por comercialización, fondos para promoción, competencia de ventas entre distribuidores.

c.3.6.3) Promoción de la fuerza de ventas: bonos, concursos, competencia de ventas.

c.3.7) Canales de distribución

Hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final requiere de canales de comercialización. La distribución incluye todas las actividades necesarias para cumplir con este objetivo. La selección de los canales implica utilizar intermediarios competentes para desempeñar las siguientes funciones: promoción, negociación, pedido, financiamiento, aceptación del riesgo, posesión física y pago.

c.4) Análisis de la competencia

Los competidores en un mercado son todos aquellos que persiguen los ingresos del consumidor indistintamente de su actividad y, para analizar a la competencia, se identifican a los que directamente atienden las necesidades de los clientes con productos iguales o similares. Cuando un negocio nuevo ingresa en un mercado y trata de ganar clientes, significa que alguien perderá parte de sus clientes y no se sabe qué clase de reacción se generará en ese mercado.

c.4.1) Identificación de los competidores

Se emplean los puntos de vista industrial y del mercado para identificar a los competidores del negocio.

c.4.1.1) Concepto industrial de la competencia: Un conjunto de empresas que producen un producto(s) que son sustitutos cercanos uno de otro, se pueden considerar como industria. Según los economistas, los sustitutos cercanos son productos con una alta elasticidad cruzada de la demanda. Entonces, los competidores son aquellos negocios que fabrican productos con una alta elasticidad cruzada de la demanda.

c.4.1.2) Mercado de la competencia: La perspectiva principal es el de identificar a los negocios que atienden la misma necesidad del cliente o suministran productos a consumidores afines. Esto permitirá al negocio detectar las estrategias de sus competidores más cercanos y establecer su propia estrategia.

c.4.2) Identificación de las estrategias de los competidores

La identificación de grupos estratégicos de empresas proporciona información como la de las barreras a la entrada de ciertos grupos estratégicos y la rivalidad entre dichos grupos, así como el grado de desarrollo tecnológico, cobertura geográfica, métodos de producción, costos, etcétera.

c.5) Aspectos económicos y financieros

c.5.1) Determinación de la inversión inicial

La estimación de la inversión inicial sigue tres pasos:

c.5.1.1) Fijas: Son las adquisiciones de activos tangibles y se distinguen por ser depreciables, con excepción de los terrenos, las construcciones, los edificios, los vehículos de transporte, la maquinaria y equipo, las instalaciones de todo tipo, el mobiliario y equipo de oficina, las computadoras, etcétera.

c.5.1.2) Diferidas: Son desembolsos que deben realizarse para que el negocio pueda funcionar; su carácter es intangible siendo amortizable. Algunas inversiones de este tipo son: gastos de organización, patentes, franquicias, seguros antes de operación, gastos pre operativo, pruebas y puesta en marcha, contratos varios, publicidad pre operativa, gastos de instalación de maquinarias, capacitación de personal, entre otros.

c.5.1.3) Circulante: Su carácter de movable indica que es el dinero que se necesita para empezar a trabajar y se le conoce como capital de trabajo. Se aplica en todas las actividades que generen costos y gastos de operación, hasta que los

c.5.2) Financiamiento requerido

El dinero necesario puede tener distintas fuentes para elaborar el plan de inversión, entre las que se distinguen: recursos propios, financiamiento de bancos, apoyos y participación gubernamental, emisión de acciones, leasing, etc. Elegir la fuente de financiamiento depende del tipo de producto que se proyecte y que permita al negocio solventar los costos financieros.

c.5.3) Elaboración de los presupuestos

En esta parte se elaboran los presupuestos de ingresos, costos y gastos. Se recomienda que se clasifiquen de la siguiente forma:

c.5.3.1) Presupuesto de ingresos: Incluye los ingresos estimados por las ventas del negocio y otros ingresos del mismo.

c.5.3.2) Presupuesto de costos de producción: Se elabora con las estimaciones de los costos para la fabricación de los productos, como: materiales y suministros, empaques y embalajes, pago de salarios, refacciones y mantenimiento, depreciaciones y amortizaciones y otros gastos de fábrica.

c.5.3.3) Presupuesto de gastos de administración y ventas: Incluye todos los gastos que no corresponden al área de producción, por ejemplo: pago de sueldos, gastos generales de la administración, gastos de oficina, gastos de ventas, comisiones por ventas, depreciaciones y amortizaciones y otros.

c.5.3.4) Presupuesto de gastos financieros: Se elabora con los intereses que se tienen que pagar por utilizar dinero ajeno.

c.6) Cálculo de la rentabilidad

La rentabilidad financiera de un negocio en relación con la inversión total se entiende como la ganancia por cada peso invertido. El método que aquí se propone es el de flujos constantes y, por tanto, no considera las situaciones inflacionarias. Si se diera el caso de que se desee tomar en cuenta el cambio en las tasas de inflación, sólo se tiene que aplicar por periodos dicha inflación tanto a ingresos como a costos y al resultado de los flujos netos se deberá deflactarlos y después actualizarlos a valor presente, entonces es posible calcular la tasa de rentabilidad que resultará un poco menor que la encontrada con el método de flujos constantes. De hecho, si la interpretación de los resultados es correcta ambos métodos de evaluación son similares.

c.7) Tasa Interno de Retorno y Valor Actual Neto

Los métodos más comunes para realizar una evaluación económica de proyectos de inversión privados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). El van es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos de efectivo (FNE) actualizados a la inversión realizada en el periodo en que se realizó el plan.

En otras palabras, el van es el resultado de comparar lo que se invierte en el presente, con los flujos futuros del negocio que se actualizan a una tasa que puede ser el costo de oportunidad del capital, ya sea tasa de interés o simplemente una tasa deseada como premio por invertir; se puede representar como un requerimiento mínimo de rendimiento o de rentabilidad (RminR).

1.3.2. Exportación

a) Definición

Según Ernst y Young (2013) la exportación es “un régimen aduanero que autoriza la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno. (p.19)”

“La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.” (Reyes, 2015, p. 2)

Lombana, Rozas, y Corredor (2016) en su libro *Negocios internacionales fundamentos y estrategias*, dicen que:

“Las exportaciones de mercancía se refieren a las ventas al extranjero de productos tangibles bienes; las importaciones de mercancía son bienes que se traen hacia dentro de un país. Debido a que podemos ver realmente estos productos a medida que entran y salen del país, a veces los llamamos importaciones y exportaciones visibles.”

b) Regímenes de exportación

Para la SUNAT (2009) los regímenes de exportación son tres:

b.1) Régimen de exportación temporal para reimportación en el mismo estado

Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder.

b.2) Régimen de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo determinado.

b.3) Régimen de exportación definitiva

La exportación definitiva en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno.

c) Acceso a mercados

International Tropical Timber Organization (2014), publicó que:

“El acceso al mercado es la medida en que los productos y servicios pueden comercializarse libremente en los mercados de exportación. En la práctica, la búsqueda de un pleno acceso al mercado ha estado motivada

por el deseo de obtener máximos beneficios de un comercio mundial en expansión y liberalización. Sin embargo, la tarea de mejorar el acceso al mercado ha sido un ejercicio muy laborioso y discutido, y los gobiernos siguen recurriendo a una cantidad de medidas proteccionistas, tales como barreras arancelarias y no arancelarias y otros impedimentos del mercado, con el fin de restringir el comercio (a menudo, para proteger las industrias nacionales).”

c.1) Partida Arancelaria

Pardina Carranco (2015), lo define como “un código de una nomenclatura reconocida que clasifica la mercancía. Se puede decir que es el carné de identidad de cada mercancía ya que la identifica de manera universal. Con esta nomenclatura en cualquier parte del mundo se sabrá de qué mercancía estamos hablando.”

c.2) Barreras Arancelarias

Aznar Santiago, Gallego Roji, y Medianero Sánchez (2017), dicen que “las barreras arancelarias se pueden definir como el pago de un impuesto o arancel por la entrada o salida de mercancías. Su función principal radica en impedir o dificultar la importación de ciertas mercancías con el propósito de equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional e incluso para favorecer el incremento de los intercambios entre un grupo de países.”

c.3) Barreras no Arancelarias

Aznar, Gallego, y Medianero (2017), dicen que “las barreras no arancelarias se refieren a aquellas medidas o acciones de carácter gubernamental distintas a la imposición de un arancel, que poseen un carácter proteccionista al dificultar, limitar o imposibilitar la introducción de productos extranjeros en los mercados nacionales que protegen.”

c.4) Certificaciones

Aznar, Gallego, y Medianero (2017), dicen que “el certificado es el documento acreditativo de la certificación. Garantiza que el producto o servicio sigue las normas o especificaciones determinadas. La certificación se realiza a través de Comités Técnicos de Certificación (CTC), que se dividen según los productos o servicios que se vayan a

certificar. Como sucedía con la homologación, el proceso será distinto dependiendo del artículo.”

c.5) Ferias Internacionales

Minervini (2016), nos dice que “las ferias representan todavía uno de los más importantes, si no el más importante instrumento de promoción, de investigación de mercado y, en algunos casos, de comercialización.”

d) Requisitos para la exportación

Ernst & Young (2013) nos dice que “podrán exportar las personas naturales o jurídicas con Registro Único de Contribuyente (RUC), excepcionalmente, pueden exportar con documentos de identificación personal tales como DNI, Carné de Extranjería o Pasaporte (p. 19)”.

Para la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016), nos dice que:

“Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que tenga la condición de habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.”

e) Clasificación de las exportaciones

Para Martínez y Lombana (2013) en su libro PYME, rutas para la exportación mencionan que las exportaciones se pueden clasificar en directas o indirectas:

e.1) Exportaciones Directas

Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final. Aunque esta forma de entrada le puede dar al empresario mayores retornos, un primer contacto directo con sus clientes y fijar precios a su libre decisión,

es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactar de manera inmediata.

e.2) Exportaciones Indirectas

Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte con los clientes. Aunque con se podrá verificar en la sección de “establecimiento de precios”, esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada varían de acuerdo con el intermediario elegido y la manera como este se pueda convertir en un distribuidor, comercializador o agente representante. En estos últimos dos casos o se requiere que ellos los vendan al cliente final.

f) Mercado objetivo o mercado meta

Pedraza Rendón (2014) en su libro *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*, definió que:

“El análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, dónde viven, cuáles son usos y costumbres.”

g) Tendencias del Consumidor

Para SIICEX (2016) en su Guía de Mercado Sectorial, publicó que:

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo durante el proceso de compra de los consumidores. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para los franceses, que tienden a preferir productos con sello o marca de calidad. Además, el servicio de posventa es un factor que está cobrando cada vez mayor importancia en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. De otra parte, Francia se caracteriza por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. El

consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores.

h) Ventajas de la internacionalización

L. Hill (2011) en su libro *Negocios internaciones competencia en el mercado global*, menciona que:

“El crecimiento de la globalización permite el aumento de la rentabilidad de las empresas, y también que estas logren alcanzar tasas de crecimiento en sus utilidades que resultan difícilmente de alcanzar en el mercado local. Las empresas que operan internacionalmente pueden:

Expandir el mercado para sus ofertar sus productos nacionales vendiéndolos en el mercado internacional.

Construir economías de localización a través de la dispersión de las actividades individuales de creación de valor en el mundo para tener un desempeño más eficiente y eficaz.

Lograr mayores economías de costo basados en la experiencia y por mediante la prestación de servicios a un mercado global desde una ubicación central, lo cual disminuye su costo de creación de valor.

Obtener un mayor rendimiento mediante el apalancamiento de cualquier capacidad valiosa desarrollada en operaciones extranjeras y su transferencia a otras entidades dentro de la red global de operaciones de la empresa.”

i) Distribución Física Internacional (DFI)

Antún (2012), nos dice “La Logística de la Distribución Física Internacional (DFI) es la serie de operaciones necesarias para viabilizar el traslado físico de un producto desde el local del exportador hasta el local del importador.”

Lombana, Rozas, y Corredor (2016) en su libro *Negocios internacionales ambientes y operaciones* nos dicen que:

“La DFI es el proceso logístico que se desarrolla entorno a la situación de un producto en el mercado exterior cumpliendo con lo negociado entre vendedor y

comprador. Su principal objetivo es reducir al máximo los tiempos, los costos y riesgos que puedan generarse durante el trayecto, desde el punto de salida hasta el punto de llegada en el destino.”

i.1) Transporte Local

i.2) Seguro

SIICEX (2016), explica que este documento tiene como propósito proteger una mercancía en beneficio a una persona, empresa u organización, este documento ampara al beneficiario contra riesgos de transporte y otros riesgos añadidos antes y después del viaje.

i.3) Documentos de exportación

Fernández Díez de los Ríos (2015), dice que una empresa importadora de una determinada mercancía suele exigir que, además de los documentos de transporte y seguro, la empresa exportadora presente una serie de documentos que informen sobre determinadas cuestiones relacionadas con las mercancías, como puede ser su origen, cantidad y calidad, estado sanitario, etc. Estos documentos, en muchas ocasiones, son exigidos porque así lo establece la normativa del país destino.

i.4) Transporte internacional

Fernández Díez de los Ríos (2015), dice que la función del transporte internacional es ocuparse de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con unos condicionantes de seguridad, rapidez y coste.

j) Empaque, envase, embalaje y etiquetado para la exportación

Castellanos Ramírez (2015) en su libro Logística comercial internacional, definió:

m.1) Empaque

Cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto de consumo para su entrega o exhibición a los consumidores.

m.2) Envase

Envoltorio o recipiente primario que sirve para proteger y/o conservar un producto, a su vez facilita la manipulación, almacenamiento y distribución.

m.3) Embalaje

Todo material que sirve para acondicionar, presentar, embalar, manipular, almacenar, proteger, conservar y transportar una mercancía, lo cual facilita el manejo en las operaciones de transporte y almacenamiento de éstas.

m.4) Etiquetado

Información impresa que advierte sobre un riesgo de una mercancía peligrosa, por medio de colores o símbolos, el cual debe medir por lo menos 10 cm x 10 cm, salvo en caso de bultos, que debido a su tamaño solo puedan llevar etiquetas más pequeñas, se ubica sobre los diferentes empaques o embalajes de las mercancías.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de conserva de higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile S.A.C del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente proyecto de investigación ha sido realizado debido a la falta de conocimiento necesario por parte de la empresa Dulcería Calile para realizar la comercialización de la conserva de higo hacia el exterior, a pesar de que se comercializa en las distintas ferias que se celebran en los distintos distritos y ciudades del norte y sur del Perú, y viendo también la potencialidad de este producto al venderse por su agradable sabor, teniendo así la necesidad como una oportunidad la comercialización en los distintos mercados extranjeros con los cuales ya el Perú cuenta con Tratados de Libre Comercio, lo cual es un plus para los empresarios peruanos que buscan internacionalizarse y obtener clientes potenciales en el exterior.

La aplicación de un plan de negocio en este proyecto de investigación, dará inicio a un impulso de como comercializar al mundo el sabor agradable que muestra la conserva de higo y poder así no solo crear una marca sino una fidelización con su sabor y calidad del producto exportable, siendo así, que no solo se buscará comercializar con el mercado de Francia, si no, también se buscará posicionarse en los distintos mercados con una estrategia de promoción que promueva la cultura del distrito de Zaña y hacer que el cliente no solo sepa del producto, si no de la historia que tiene cada producto para promover la visita a este pueblo con grandes maravillas para el deleite del turista.

1.6. Hipótesis

Un plan de negocios permitirá la exportación de conserva de higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile S.A.C del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la exportación de conserva al mercado de Francia de higo en la empresa Dulcería Calile del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la oferta exportable que tiene la conserva de higo en la empresa Dulcería Calile.

Analizar la demanda del mercado de Francia del higo en conservas provenientes de Perú.

Diseñar una estrategia de promoción, para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva.

Elaborar el plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Enfoque, tipo, diseño y método de Investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

El presente proyecto se encuentra enfocado dentro de un paradigma cuantitativo, porque en el transcurso de su desarrollo se recogerán datos y se explicará los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos.

Según Ackerman y Com (2013) en su libro *“Metodología de la investigación”*, dijo que “esta técnica de investigación se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda y la acumulación de datos. Las conclusiones que se desprenden del análisis de esos datos se utilizan generalmente para probar hipótesis previamente formuladas (p. 40).”

2.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente proyecto es de una investigación descriptiva que busca resaltar los atributos importantes del higo en conserva mediante un plan de negocio en la Dulcería Calile para la exportación de dicho producto al mercado de Francia.

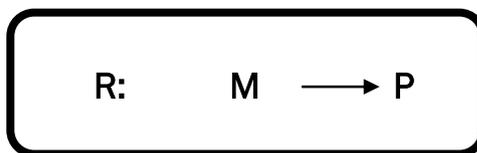
Según Cazau (2006) en su libro *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*, dijo que “este tipo de investigación hace referencia al estudio donde se seleccionan una serie de argumentos, variables y se mide cada una de ellas de forma independiente de las otras, teniendo como fin exactamente describirlas (p. 27).”

2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental – transversal debido a que no se realiza manejo alguno durante el desarrollo de las variables, se describió cada uno de sus aspectos con la finalidad de cumplir con los objetivos formulados, donde se busca reconocer la viabilidad de este proyecto proponiendo un plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia.

Según Hernández Sampieri (2014) definió que “una investigación no experimental se realiza sin alterar intencionadamente las variables (p. 152).”

Es transversal porque los datos que tienen relación a las exportaciones de la conserva de higo serán recogidos en un solo período del año 2017, ya que no se trata de medir el avance, sino solo adquirir la información necesaria que contribuyan a los datos puntuales que ayuden al desarrollo de la investigación.



Donde:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada en los dulceros del distrito de Zaña con relación al proceso de exportación de higo en conserva.

Muestra (M): Considerado al representante de la empresa Dulcería Calile quien tiene conocimientos amplios acerca del producto y la situación de la empresa.

Propuesta (P): Esta referido a la propuesta de un plan de negocios que permite la exportación del higo en conserva hacia el mercado de Francia en la Dulcería Calile del distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022.

2.1.4. Métodos de investigación

Método inductivo

Cegarra Sánchez (2012) menciona que “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías (p. 83).” En el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas al representante de la empresa y expertos en la materia de los cuales se obtuvieron resultados. Estos resultados se utilizaron para conseguir conclusiones generales acerca de las tendencias de consumo del mercado objetivo y análisis socio económico de la empresa Dulcería Calile.

Método deductivo

Cegarra Sánchez (2012) explica que “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas (p. 82).” Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Las situaciones problemáticas descritas al inicio de la investigación fueron consideradas para definir la

realidad de la empresa. Esta similitud fue confirmada a través de los resultados obtenidos en la entrevista realizada al representante de la empresa.

Método analítico

Este proceso consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. En la investigación se analizó cada uno de las dimensiones de las variables plan de negocio y exportación las cuales se detallaron a través de indicadores. A través de estos indicadores se logró obtener resultados que sirvieron para detallar cada aspecto para desarrollar la estructura del plan de negocio.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Se desconoce de empresas que hayan exportado conserva de higo, por lo cual se realizó entrevistas al representante de la empresa Dulcería Calile el Sr. Carlos, Urbina Torres y expertos con conocimientos acerca de comercio exterior y en especial la exportación de dulces.

Población I: Conformada por todos los trabajadores de la Dulcería Calile en el año 2017, esta información fue dada por el representante de la empresa quién labora junto 6 trabajadores.

Tabla 2 Cuadro de trabajadores de la empresa

| Cargo | N° De Trabajadores |
|--------------|---------------------------|
| Dueño | 1 |
| Trabajadores | 6 |
| Total | 7 |

Fuente: Dulcería Calile

Elaboración: Propia

Población II: Expertos con conocimientos previos sobre la exportación de dulces.

2.2.2. Muestra

El muestreo del presente trabajo de investigación es no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en entrevistar a la Muestra I:

Muestra I: Representante de la empresa Dulcería Calile, ya que dispone de información necesaria con respecto a la situación en la que se encuentra la empresa para la realización del proyecto y conoce todo sobre el producto exportable.

Muestreo por conveniencia; el muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva. Para poder obtener la muestra II:

Muestra II: 4 expertos quienes se toman en cuenta por su nivel de conocimiento acerca del desarrollo de la exportación de dulces, también se les tomó en cuenta debido a que se desconoce a muchos expertos que cuenten con el conocimiento explícito en lo que abarca el tema del presente trabajo de investigación.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variable independiente: Plan de Negocio

Según Almoguera (2006), el plan de negocio o plan de empresa es “un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guión, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. (p. 3).”

2.3.2. Variable dependiente: Exportación

Venegas Segura (2015), nos dice que:

“Es el régimen aduanero que permite la salida del Territorio Aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación de mercancías no está afecta al pago de tributos, pero si está sujeta a control (p. 4).”

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Objetivos | Técnicas e Instrumentos |
|---|-----------------------------------|--|--------------|--|--|
| Variable independiente: Plan de negocio | Descripción del negocio | Definición del negocio | e.1) 1, 2 | O.E. 1 | Entrevista / Guía de entrevista |
| | | Misión, Visión y objetivos | e.2) 1 | O.E. 4 | |
| | | Fortalezas y Oportunidades | e.2) 2, 3 | O.E. 1 | |
| | | Debilidades y Amenazas | e.2) 4, 5 | O.E. 1 | |
| | Producto | Descripción del producto | e.1) 4, 5 | O.E. 1 | |
| | | Valor distintivo | e.1) 3 | O.E. 1 | |
| | Mercado | Segmentación de mercado y mercado meta | e.1) 11, 16 | O.E. 2 | |
| | | Conocimiento de la clientela del negocio | e.1) 8 | O.E. 3 | |
| | | Comportamiento del mercado y tamaño | e.2) 7 | O.E. 2 | |
| | | Estrategias de ventas | e.1) 11 | O.E. 4 | |
| | | Estrategias de precios | e.1) 7 | O.E. 4 | |
| | | Estrategias de promoción | e.1) 9, 12 | O.E. 3 | |
| | Análisis de la competencia | Identificación de los competidores | | O.E. 4 | Análisis documental / Análisis del contenido |
| | Aspectos económicos y financieros | Determinación de la inversión necesaria | e.1) 6 | O.E. 4 | Entrevista / Guía de entrevista |
| Análisis de los costos | | | O.E. 4 | Análisis documental / Análisis del contenido | |
| VAN / TIR | | | O.E. 4 | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|-------------------|--------|---|
| Variable dependiente: Exportación | Regímenes de exportación | Régimen de exportación para la conserva de higo | | O.E. 4 | Análisis documental / Análisis del contenido |
| | Acceso a mercado | Partida Arancelaria | | O.E. 4 | |
| | | Barreras Arancelarias | | O.E. 4 | |
| | | Barreras no Arancelarias | | O.E. 4 | |
| | | Certificaciones | | O.E. 4 | |
| | | Ferias internacionales | e.1) 14 | O.E. 4 | |
| | Envase, Empaque, Embalaje y Etiquetado | Envases | e.1) 10 | O.E. 3 | Entrevista / Guía de entrevista |
| | | Embalaje | e.2) 9 | O.E. 3 | |
| | Distribución Física Internacional | Transporte local | e.1) 17 | O.E. 4 | |
| | | Seguro | | O.E. 4 | Análisis documental / Análisis del contenido |
| | | Documentos de exportación | e.1) 13 - e.2) 6 | O.E. 4 | Entrevista / Guía de entrevista |
| | | Transporte internacional | e.1) 15 – e.2) 10 | O.E. 4 | |

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

2.4.1.1. Análisis documental

Se aplicó la revisión de páginas web, así como también publicaciones periódicas, libros y otras fuentes documentales para su análisis y obtención de información clave para el presente trabajo.

2.4.1.2. Entrevista

Se aplicó dos (02) entrevistas, de las cuales fueron aplicadas para el dueño de la Dulcería Calile del distrito de Zaña de quién se buscó reconocer la realidad en la que la empresa se encuentra para el ingreso de las exportaciones, y la otra dirigida a cuatro (04) expertos en exportación de dulces a quienes se les formuló un total de 10 preguntas para conocer sobre el ingreso de los dulces al exterior.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

2.4.2.1. Análisis de contenido

Instrumento de investigación que se utilizó para analizar al mercado de Francia y estudio de mercado para la exportación de la conserva de higo con herramientas de inteligencia comercial, aplicaciones y páginas web que brindan información actual acerca de la presente investigación.

2.4.2.2. Guía de Entrevista

Instrumento de investigación con la cual se realizará 02 entrevistas de 17 preguntas dirigida al representante de la empresa Dulcería Calile y 10 preguntas dirigidas a 04 expertos en exportación de dulces.

2.4.3. Validación y confiabilidad de instrumentos

Con la finalidad de realizar el proceso de validación se aplicó la técnica de juicio de expertos, dicha validación es por contenido. Según formalidad de la universidad, este proceso se realiza por tres expertos:

a) Rocero Salazar, Cesar Ricardo

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales.

MBA - Magister Business Administration.

7 años de experiencia laboral.

Docente de la Universidad Señor de Sipán.

b) Gómez Fuertes, Alberto.

Catedrático.

Doctor en criminología.

+10 años de experiencia laboral.

Profesor Principal de la Universidad Señor de Sipán

c) Francisco, Cúneo Fernández

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales.

MBA - Magister Business Administration.

3 años de experiencia laboral.

Coordinar de la Universidad César Vallejo.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información se organizará con ayuda de la herramienta de Microsoft Excel, el cual nos facilita el orden de los datos y brinda los resultados de forma automática. Estos resultados serán analizados a través de cuadros donde se mostrarán de forma gráfica los resultados y los que tendrán su interpretación respectiva.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a las personas

El respeto por las personas, sus costumbres y conocimientos es un aspecto muy relevante para el investigador en todo el desarrollo del presente proyecto. Este nos ayuda a conservar los conocimientos y costumbres que forman parte de nuestra cultura.

Beneficencia

El desarrollo de este proyecto se hace teniendo como fin de beneficiar a la empresa Dulcería Calile del distrito de Zaña. Este beneficio les ayudara a ingresar a nuevos mercados e internacionalizar su producto exportable. Permitiendo a la empresa mejorar su calidad de vida. El investigador también se beneficiara ya que con el desarrollo de este proyecto obtiene su licenciatura.

Justicia

Este aspecto ético se ha tomado en cuenta observando la realidad de la empresa quienes son los encargados de todo el proceso de producción de la conserva de higo y quienes finalmente realizan la venta a nivel nacional, buscan expandirse a nuevos mercados y no cuentan con el conocimiento previo para poder desarrollarlo. Brindar una propuesta que ofrece dar el ingreso a nuevos mercados extranjeros es una forma justa de valorar su trabajo.

2.7. Criterios de Rigor científico

Se tomó en cuenta el trabajo de investigación de Noreña, Moreno, Rojas, y Rebolledo (2012), quienes proponen los siguientes criterios de rigor científico a tomar en cuenta para el presente trabajo de investigación:

Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares.

Validez

La validez se refiere al análisis correcto de los resultados y se convierten en un soporte fundamental para la investigación. Siendo este un criterio que le da un valor agregado al trabajo de investigación por su seguridad al ser validados por juicios expertos en la materia.

Relevancia

La relevancia permite evaluar el logro de los objetivos planteados en el presente trabajo y se observa de si finalmente se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno estudiado o hubo algún alcance positiva en el entorno estudiado, para lo cual se logró entrevistando a la muestra propuesta en el presente trabajo para medir el conocimiento relevante que tienen tanto el representante de la empresa como los expertos en exportación de dulces.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y/ figuras

En la presente investigación se planteó cuatro objetivos específicos, los cuales fueron determinar la oferta exportable de la conserva de higo que tiene la empresa Dulcería Calile, analizar la demanda del mercado de Francia del higo en conserva provenientes de Perú, crear una estrategia de promoción, diseñada para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva, y por último la elaboración del plan de negocio para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia; empleando como técnicas la revisión documentaria y entrevistas.

3.1.1. Determinación de la oferta exportable de la conserva de higo que tiene la empresa Dulcería Calile

El primer objetivo fue determinar la oferta exportable de la conserva de higo que tiene la empresa Dulcería Calile, el cual se logró empleando como técnica una entrevista dirigida a un experto en exportación de dulces y al representante de la empresa Dulcería Calile quienes fueron clave para el desarrollo de 05 indicadores propuestos (Definición del negocio, Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Descripción del producto y Valor distintivo).

Tabla 3 Entrevista para describir a la empresa Dulcería Calile

1. ¿Dispone de los recursos necesarios para elaborar sus productos: instalaciones y maquinarias?

Sí, cuenta con los implementos necesarios para la realización del higo en conserva como son ollas, peroles y sistema de gas pequeño que ayuda a la agilización de la elaboración de sus productos.

2. ¿Cuántas personas colabora en la elaboración de su producto?

En la elaboración diaria cuenta con 4 personas fijas que son su esposa, su hijo

y un ayudante más, pero cuando se necesita de producir mayores cantidades tiene 3 personas provisionales que están disponibles a ayudar.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile

Elaboración: Propia

Comentario: La empresa Dulcería Calile es una empresa familiar que cuenta con los implementos necesarios para la producción de su producto exportable que es el higo en conserva, dejando en claro que conocen el proceso productivo para el cual se abastecen de implementos que ayuden a la agilización del preparado de la conserva, por ello utilizan el sistema de gas con el cual pueden regular o agilizar la producción.

Tabla 4 Entrevista para describir el producto de la empresa Dulcería Calile

4. ¿Cuál es el proceso de producción de la conserva de higo?

Se inicia comprando el fruto (Higo), después se hace un pre selección de frutos aptos para ser elaborados en la conserva. Luego, se pasa por un proceso de lavado para después ser cortados a la mitad o hasta un cuarto del tamaño del fruto. Después de haber sido cortado se hace otro lavado como un enjuague para que bote todos los brotes lechosos que salen al ser cortados. Al haber terminado esta etapa de selección y limpieza del fruto se inicia el proceso de cocina en cual se inicia haciendo el pre cocimiento o sancochamiento por el lapso de 5 horas como mínimo depende la cantidad de fuego con el que se hace si es a fuego rápido, si ese a fuego lento se hace de 8 a 9 horas. Al estar ya sancochado se le agrega el azúcar por cada kilo de higo se le pone 2 kilo de azúcar. Cuando la conserva ya agarra su punto, por cada balde de higo se le hecha una taza de limón que al unirse con el azúcar se forma la glucosa para que no se azucare mucho el higo. Si en caso se le quiera aumentar la vida útil de la conserva se le pone conservante por cada kilo se le agrega un gramo de conservante o preservante. Al finalizar esta listo para el envasado. El proceso en general dura aproximadamente 10 horas.

5. ¿Cómo evalúa el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

Al momento de hervir el higo sale una espuma verduzca (desecho o suciedad que bota el higo) la cual se tiene que limpiar con paleta de madera y vigilar cada 20 a 30 minutos en todo el proceso de hervido (5 horas), también hacer el control de fuego depende si es a leña se tiene que atizar y cuando es con gas se controla la presión,

además de llenar agua al momento del hervido a medida que se consume con el fuego.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile

Elaboración: Propia

Comentario: El proceso productivo para obtener la conversa de higo tiene cinco etapas a seguir, las cuales son la selección de materia prima (higo), lavado, enjuagado, sancochamiento y envasado como paso final. A cada proceso se hace un control de calidad el cual es llevado a cabo por el representante de la empresa, quien es una persona que tiene conocimiento y experiencia en el preparado de la conserva de higo.

Tabla 5 Entrevista para conocer del valor distintivo del producto de la empresa Dulcería Calile

3. ¿Qué ventajas y diferenciación tiene su dulcería frente a los demás negocios que se dedican a la producción de conservas de higos?

Con respecto al marketing aplicado a sus ventas, todos los negocios incluyéndose, aplican el mismo método de venta y presentación de productos como estándar, no cuenta con alguna diferenciación, pero al hablar de clientes, es la única diferencia que se encuentra con respecto a los demás porque cada negocio maneja una cartera de clientes fijos.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile

Elaboración: Propia

Comentario: En este negocio, el marketing que aplica la empresa es la misma que aplican los demás con una presentación estándar del producto, la única diferencia encontrada es la cartera de cliente que tiene cada uno, con la cual la empresa produce según la cantidad que estiman consumir sus clientes.

Tabla 6 Entrevista a expertos para conocerse sobre las Fortalezas y Oportunidades de exportar dulces

| | 2. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | 3. ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresas dulceras? |
|-----------------------------|--|---|
| Rolando, Soto Torres | Una de las fortalezas que tienen estos productos que no son industrializados, de por sí el ser naturales es una gran ventaja para | Mayormente las oportunidades de poder ingresar a expandir el dulce en gran cantidad son en Sudamérica y Centro América ya |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| | comercializar. | que son dulceros en totalidad, otra oportunidad se encuentra en los países nórdicos, donde concurre el frío ya que buscan de carbohidratos encontrados en los dulces como energizantes. |
| Nikolays, Lizana Guevara | Existen muchas oportunidades, especialmente porque en el mundo los que más importan estos dulces son Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos, Rusia, Reino Unido, Canadá, Italia, Bélgica y España, estos son los 10 principales países que importan estos productos. | Lo primero como oportunidad son países que más importan de diferentes partes del mundo y cuando se refiere ya a las oportunidades que se refiere a las empresas dulceras peruanas es que están ya en otros tipos de mercados como Estados Unidos, Bolivia, Panamá, Chile, Puerto Rico, España Nueva Guinea, Francia y Canadá. |
| Mónica, Pintado Damián | Sabemos que la gente está muy ocupada en otros países en nivel de estrés a veces es mayor y es por eso que ellos necesitan comer productos prácticos, rápidos de comer, de untar y llevar a la boca y no estar cocinando, entonces esto es una opción favorable para ciertos segmentos de mercados, que tal vez por el nivel de estrés, también hay lugares donde hacen fríos y se comen algo dulce para que te ciertos niveles de energías, también cuando estás estresado cuando comes algo dulce te da cierto nivel de energías para que continúes, como algo energético, entonces sí podría ser un tema atractivo para los mercados internacionales y sobre todo porque está hecho de frutas naturales. | Hay que hacer un estudio de mercado y ver realmente cuál es la demanda y con quién competimos, porque no solamente es lo que yo tengo si no en el mercado, qué sabores son los que más se venden, cómo se tiene que marketear, cómo va a ingresar al mercado?, cuál va a hacer el canal de distribución?, y creo que sería una buena oportunidad diversificar mercados, sobre todo un producto peruano. |
| Francisco, Morales Bermúdez | Si se calcula la obesidad que existe hoy en día en todos los países del mundo, incluso en el mercado de Europa, en Francia hay tiendas especializadas que venden 2,000 millones de dólares en productos orgánicos, funcionales y de dulces que no tiene azúcar y que el mundo está buscando este tipo de productos, este tipo de productos | En las Naciones Unidas se ha establecido una agenda 2030, esta agenda casualmente es para producir productos que dan junto con la sostenibilidad, esto significa que se tiene que informar al productor de tener la certificación de Comercio Justo, de responsabilidad social, de respeto al medio ambiente y tan es |

| | |
|--|---|
| que se tiene como es el higo y otros más, son considerados productos que tienen beneficios y propiedades para la salud en primer lugar y previenen enfermedades. | así que ahora han salido certificaciones que son antialérgicas. Esta agenda se está cumpliendo en todo el mundo porque se tiene que respetar el medio ambiente y está incluido de hacer este tipo de productos en la Cumbre de París, lo que se tiene que hacer es marketear a fondo. |
|--|---|

Fuente: Expertos en Exportación de dulces
Elaboración: Propia

Comentario: La principal fortaleza que se presenta al exportar dulces, es el hecho de no ser industrializados como la conserva ya que no se necesitan de químicos para producirla. En cuando a las oportunidades que se presentan para comercial el dulce es en los países que gustan del dulce en gran cantidad y países que buscan carbohidratos que son encontrados en los dulces como el higo que es un fruto natural con muchos beneficios contenidos como vitaminas y minerales.

Tabla 7 Entrevista para conocerse sobre las Debilidades y Amenazas de exportar dulces

| | 4. ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresas dulceras? | 5. ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresas dulceras? |
|--------------------------|---|--|
| Rolando, Soto Torres | Como debilidades se toma a los inconvenientes que existen por los dulces en Europa y Estados Unidos ya que se está marcando la tendencia de la comida sana, en la cual el dulce tiene un acceso un poco restringido en ciertos lugares, si existe consumo alguno pero no en gran cantidad, otra debilidad es el tiempo de vida útil la cual es corta ya que no se utiliza perseverantes en su elaboración por ser un producto natural y al tener una vida útil corta, la debilidad es el transporte, debido a que se deberá utilizar un medio de transporte internacional rápido y seguro la cual es muy costosa. | Las principales amenazas que se pueden encontrar son en los países de consumo sano como libres de gluten, 0 calorías y orgánicos, tiene que estar libre de..., todo dependerá al país a dirigirse y su tendencia de consumo. |
| Nikolays, Lizana Guevara | Las debilidades de los mercados internacionales sería su alta volatilidad porque en algunos años importan, otros años no lo hacen de | Las amenazas del mercado internacional son la económica principalmente, las políticas y las climáticas, hay que ver también de |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | Perú, o sea las fluctuaciones es la mayor debilidad tanto en cantidad como de precio. | que la economía mundial no está creciendo como se esperaba con toda esa apertura comercial, por lo cual la producción no ha ido creciendo y eso repercute en la economía de cada uno de los países. |
| Mónica, Pintado Damián | Hay una tendencia por lo saludable y muchas veces confunden el tema de que más que dulce es cómo que lo relacionan mucho con el tema del azúcar, y como el azúcar es algo que a la larga hace daño, da muchas enfermedades, entonces como que eso podrían asociarlo con ello, ahí es donde ustedes deberían de vender bien el producto para poder segmentar de una manera positiva, más no negativa en el mercado. Hay una tendencia por lo saludable y muchas veces confunden el tema de que más que dulce es cómo que lo relacionan mucho con el tema del azúcar, y como el azúcar es algo que a la larga hace daño, da muchas enfermedades, entonces como que eso podrían asociarlo con ello, ahí es donde ustedes deberían de vender bien el producto para poder segmentar de una manera positiva, más no negativa en el mercado. | La competencia, porque hay marcas que ya están segmentadas, sobre todos los chinos, tienen mucho lo que son dulces y las empresas chinas tienen costos muy bajos y productos muy atractivos en el mercado internacional, tanto por sabor, costos y también es un país que tiene muchas frutas. |
| Francisco, Morales Bermúdez | Primero que nada, está muy mal el enfoque que le están dando en el marketing, se tiene que ir a ferias y hacer degustación masiva de nuestros productos porque el Perú es uno de los pocos que tiene una diversificación amplia. | Si se cumple con los estándares de calidad y con las certificaciones adecuadas no se tiene ninguna amenaza, al contrario se tiene una oportunidad más y una fortaleza. |

Fuente: San Roque S. A. – Experto en Exportación de dulces
Elaboración: Propia

Comentario: Las debilidades encontradas para comercial con el exterior es la tendencia del consumo de la comida sana, ya que hay países donde el dulce es considerado malo para el bienestar del cuerpo humano y otra debilidad encontrada, y es muy importante tomar muy en cuenta en la empresa, es la vida útil del producto ya que la conserva de higo tiene una vida útil no muy extensa la cual se deberá de utilizar un medio de transporte internacional rápido como el aéreo, el cual es costoso pero

seguro. Con respecto a las amenazas, se pueden encontrar en países que tengan un consumo sano y tengan limitantes al consumir dulces.

3.1.2. Análisis de la demanda del mercado de Francia del higo en conserva provenientes del Perú

El segundo objetivo fue analizar la demanda del mercado de Francia del higo en conserva proveniente del Perú, el cual se logró empleando la revisión documentaria de 02 indicadores propuestos (Segmentación de mercado y mercado meta, y comportamiento del mercado y tamaño).

Los indicadores antes mencionados se han desarrollado dentro del Plan de Negocios, en el cual se hizo un análisis de la información proveniente de fuentes confiables que permitieron describir el mercado francés, la población, el mercado al cual se está segmentando que serán personas con dependencia propia, con mayoría de edad y sean el sustento familiar debido a que tienen el poder de comprar en el hogar y consumo propio, se muestra también la economía y el comercio exterior que viene desarrollando Francia, así como también sus barreras arancelarias las cuales están libres de aranceles debido al TLC que cuenta Perú con la Unión Europea y las barreras no arancelarias.

3.1.3. Diseño de una estrategia de promoción, para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva

El tercer objetivo fue diseñar una estrategia de promoción, para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva, el cual se logró empleando entrevistas a un experto encontrado sobre exportación de dulces y al representante de la empresa Dulcería Calile quienes fueron clave para el desarrollo de 04 indicadores propuestos (Conocimiento de la clientela del negocio, estrategias de promoción, envases y embalajes).

Tabla 8 Entrevista para saber sobre el Conocimiento de la clientela del negocio

6. ¿Ha vendido alguna vez su producto a turistas? ¿En qué lugar hizo la venta?

Sí, como el distrito de Zaña es un lugar turístico, llegan turistas de diferentes países como Chile, Estados Unidos y España, los cuales buscan los dulces que son representativos del lugar, se encuentran dulces como huevitos de manjar blanco, chancaquitas, rosquitas, dulce de membrillo, higo en conserva, etc.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile
Elaboración: Propia

Comentario: El distrito de Zaña se caracteriza por ser un distrito turístico donde llegan personas de distintos países como Chile, Usa y España, de los cuales uno de sus principales atractivos son los dulces típicos que se producen y comercializan ahí mismo.

Tabla 9 Entrevista para identificar la Estrategia de Promoción

9. ¿Qué características de su producto fue lo que llamó la atención del turista?

Mayormente lo que les llama la atención a los turistas es el sabor que es por lo que más buscan la conserva de higo.

12. ¿En su producto tiene alguna etiqueta donde se identifica la marca y características del producto?

Exactamente no cuentan todos sus productos con la etiqueta donde se aprecia la marca, pero si cuenta con un pequeño logo al cual se puede adaptar a la conserva de higo.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile
Elaboración: Propia

Comentario: Uno de los atractivos encontrados en la conserva del higo por los turistas que lo han degustado y les llamó la atención fue el sabor que tiene, pero lo que no es muy apreciable es su presentación, ya que es una presentación simple sin información del contenido del producto que le dé una mejor percepción al cliente.

Tabla 10 Entrevista para conocer el envase del producto

10. ¿Qué tipo de envase utiliza para comercializar su producto?

Utiliza taper descartables.

Fuente: Representante de la empresa Dulcería Calile

Elaboración: Propia

Comentario: El envase que utiliza la empresa es de uso descartable sin presentación alguna que le dé una mejor imagen al producto, por lo cual se propondrá un envase recomendable para la exportación y le dé un mejor diseño de conservación.

Tabla 11 Entrevista para conocer envase, empaque y embalaje para exportar la conserva de higo

9. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva?

| | |
|-----------------------------|--|
| Rolando, Soto Torres | Más que el envase, lo más importante para el producto es la forma en la que se etiqueta ya que es lo que más llamará la atención del cliente y lo ideal para las conservas son los envases de vidrio ya que es más inocuo, debido a que se puede lavar y reutilizar dándole algún tipo de diseño el cual también capte la atención del cliente. |
| Nikolays, Guevara | Lizana En el 2007 el envase de preferencia fue de vidrio en un empaque de cajas de cartón que contienen un promedio de 10 a 30 envases de 200 a 300 gr y su embalaje que depende del transporte puede ser embalado para vía aérea, marítima o hasta para Exporta Fácil. |
| Mónica, Damián | Pintado Por ser un mercado muy exquisito, sé que a los franceses les gusta mucho el tema del vidrio, al europeo le gusta mucho el envase de vidrio, porque el vidrio mantiene las propiedades culinarias del producto que lo está conteniendo, lo que si deben de tener en cuenta bien para que hagan un envase idóneo es que este envase no haga tic tac en la tapa, porque es una señal que ya le entro aire la producto, también se recomienda que el empaque, la tapa del producto tenga un sello de seguridad para que no sea violentado o si es violentado o no, se pueda dar cuenta, que tenga el peso neto, el peso bruto, el envase que tenga el idioma del país de destino, también se sugiere que este producto tenga el número de registro sanitario, que es algo que se exige, que tenga las indicaciones, las propiedades, las calorías que el producto tiene, y además para el tema de embalaje, que sea embalado con separadores para que los |

vidrios no se rocen entre sí y no genere un desgaste del envase primario y aparte de que también estas cajas puedan ser de acuerdo al pallet que se va a colocar, en este caso se podría usar el europalet, y que sean aprovechadas en su máxima medida , ya sabemos que el europalet tiene las medidas de 80 x 1.20, para que no sobre nada ni falte tampoco, y la caja tampoco haga juego.

Francisco, Morales Bermúdez Todo lo que es biodegradable.

Fuente: San Roque S. A. – Experto en Exportación de dulces

Elaboración: Propia

Comentario: Para captar la atención del cliente es recomendable usar una etiqueta que le dé una mejor imagen así como también el uso de un envase de vidrio, ya que es un envase reutilizable y se puede usar con algún diseño que llame la atención. El envase también depende mucho de

3.1.4. Elaboración del plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia

El cuarto objetivo fue elaborar el plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia, el cual se logró empleando el análisis documental y la estructura tomada en las bases teóricas del Plan de Negocios de Pedraza Rendón autor del libro Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa.

Este plan de negocios considera cinco criterios importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de esta.

El primer punto considerado es la Descripción del Negocio, punto donde se define a la empresa Dulcería Calile y se elaboró una misión, visión, objetivos y un cuadro FODA los cuales son necesarios para fijar el rubro y la potencialidades que tiene la empresa para exportar.

Como segundo punto se considera un Portafolio de Productos en el cual se describe buscó describir al producto y elaboró la ficha técnica para el producto exportable donde se describe al producto desde su partida arancelaria hasta la presentación de la misma, el valor distintivo que se tiene con la competencia, el ciclo de vida que presenta el producto, la estrategia a tomar en cuenta para la presentación del producto que es en un envase de vidrio y por último el posicionamiento que se quiere

tener para el producto en el mercado de Francia como un producto gourmet con un toque tradicional que se elabora de manera artesanal.

En el tercer punto del plan de negocios se analiza al Mercado al cual la empresa busca dirigirse esencialmente para comercializar la conserva de higo, esto se planteó analizando el Segmento del Mercado y Mercado Meta, puntos con los cuales se hizo un estudio de mercado para describir el mercado francés, su población, el segmento a dirigirse, su economía y comercio exterior, y sus barreras arancelarias y no arancelaria, por otra parte también se estudió el conocimiento como el comportamiento que tienen los consumidores a la hora de hacer una compra, un factor importante en este estudio fue analizar el comportamiento y tamaño del mercado porque a través de eso la empresa tomará muy en cuenta para saber a tamaño poblacional se va a cubrir con el producto, se aplicarán estrategias de venta y de precio para hacer una mejor presentación y hacer que el consumidor perciba de buena manera al producto a través de los canales de distribución que se proponen en el plan.

En el cuarto punto del plan de negocios se analizó la competencia donde mediante tablas se muestran a las empresas exportadoras que tienen gran participación en distintos mercados como el de Francia, Estados Unidos, Puerto Rico, Chile, etc. También se analizaron los mercados con más participaciones tanto en exportaciones al mundo como las importaciones peruanas al exterior.

En el quinto punto del plan de negocios se realizó los aspectos económicos y financieros para poder dar a conocer la viabilidad del plan, por ello se hicieron varias tablas de costos para para llegar a la determinación del TIR y VAN, los cuales dieron por resultado positivo el realizar la propuesta del plan con ganancias mínimas pero considerables por ser un producto con pocas cantidades exportadas al mercado Francés.

3.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se planteó cuatro objetivos específicos, los cuales fueron determinar la oferta exportable de la conserva de higo que tiene la empresa Dulcería Calile, analizar la demanda del mercado de Francia del higo en conserva provenientes del Perú, diseñar una estrategia de promoción, para informar, impulsar y recordar al consumidor sobre la existencia del higo en conserva y elaborar un plan de negocios para la exportación del higo en conserva al mercado de Francia.

En el primer objetivo que se refiere a determinar la oferta exportable de la conserva de higo, el antecedente de Nuñez y Yajahuanca (2016) en su primer objetivo describió la situación de la empresa para producir su producto y conocer el estado en el que se encuentra para afrontar las exportaciones que propone mediante un plan de negocios, a diferencia del presente trabajo se determinó la oferta exportable que tiene la conserva para el ingreso de este producto al mercado objetivo, a diferencia de Castañeda Fernández (2017) quién vio como ventaja competitiva de su producto el darle un valor agregado que haga diferenciación de los demás productos y derivados, ya que su producto tiene un alto grado de valor nutricional, así como la conserva de higo.

En el segundo objetivo que se refiere a analizar la demanda del mercado de Francia, el antecedente de Nuñez y Yajahuanca (2016) tiene como tercer objetivo específico realizar un estudio de mercado basándose en información proporcionada por los gerentes de la empresa y su estudio de investigación, en comparación al segundo objetivo del presente trabajo de investigación se realizó la demanda del mercado mediante estudios de estadística para conocer las exportaciones e importación del mercado objetivo, en comparación González Sala (2016) quién mediante el estudio de mercado llegó a confirmar la aprobación de su idea de negocio por parte de su segmento de mercado.

En el tercer objetivo que se refiere a diseñar una estrategia de promoción para el producto, el antecedente de González Sala (2016) en su trabajo de investigación se enfocó a la promoción el uso de medios de comunicación a la televisión, radio, banners entre otros así también como las redes sociales, a diferencia del presente trabajo se propuso una estrategia de promoción usando envases de vidrio con diseños y participaciones en ferias internacionales, en cuanto a Ludeña y Sono (2017) recomendó considerar estrategias adicionales a las que se propusieron en su estudio, tales como alianzas estratégicas con empresas del sector de servicios en el exterior, como aerolíneas, hoteles, restaurantes y mejorar su plataforma de página web.

En el cuarto objetivo que se refiere a proponer un plan de negocio para exportar la conserva de higo, el antecedente de Nuñez y Yajahuanca (2016) elaboró un plan de negocios para exportar galletas al mercado de Estados Unidos por ello hizo un

estudio económico financiero con el cual determinó la factibilidad y rentabilidad del plan obteniendo un TIR de 26% y VAN de s/. 147,517.34, en cuanto al presente trabajo también se obtuvo la rentabilidad y factibilidad con un TIR de 81% y un VAN de \$16,404 montos aceptables para la realización del plan, a diferencia de Castañeda Fernández (2017) quién en su plan de negocios obtuvo una TIR de 150% lo cual representa la viabilidad con montos superiores al plan antes mencionado lo cual hace de que la empresa a la cual este autor propone la realización de un plan sea confiable realizarlo con bastantes beneficios de retornos financieros.

3.3. Aporte científico

A continuación se presenta el desarrollo del plan de negocio propuesto.

3.3.1. Descripción del negocio

3.3.1.1. Definición del negocio

La empresa Dulcería Calile, es un empresa familiar en la cual la Sra. Zully, Márquez Plaza quién es dueña del negocio y junto a su esposo e hijos ofrecen distintos productos en el ámbito de la confitería, no solo ofrecen el higo en conserva, también producen el huevito de manjar, chancaquitas, naranja rellena, rosquitas y dulce de membrillo.

En el distrito de Zaña, lugar donde se producen y comercializan los productos elaborados por la empresa Dulcería Calile, es un distrito con historia y tradición con el que su gente siempre se identifica, por ello se ha convertido en un distrito con atractivo turístico, pues debido a esto concurren cada cierto tiempo una cantidad considerable de turistas y gente de otras partes del Perú en busca de estos atractivos que ofrece Zaña, así como también sus dulces que son los más atractivos del lugar.

Esta empresa está bien posicionada en el distrito de Zaña, ya que la dueña y representante de la empresa son oriundos del lugar, pues son personas conocidas por la pequeña población de Zaña y es un punto a su favor en sus ventas, muy aparte de eso, también son invitados a distintas ferias en el norte y sur peruano, tiene una cartera de clientes atractivas a nivel nacional e internacional pero sin aplicar el comercio exterior,

sus venta son a nivel nacional y buscan aplicar un comercio que les permita internacionalizar su producto y más que eso, su producto.

3.3.1.2. Misión, Visión y Objetivos

Misión

Somos una empresa especializada y dedicada a la producción a la producción de conservas de higo, elaboradas con los más altos estándares de calidad para nuestros consumidores, comprometidos a llevar a cada hogar la tradicional conserva de higo con el fin de preservar las tradiciones de nuestro pueblo, brindando a nuestros consumidores la más alta calidad en dulces.

Visión

Ser la empresa líder en exportación de conservas de higo reconocidos a nivel nacional e internacional, adquiriendo presencia en cada dulcería y centro comercial de Francia. Nuestros productos serán reconocidos tanto por su calidad como por su bajo costo para así convertirnos en la mejor opción para nuestros consumidores, comprometidos con el desarrollo de nuestra empresa y del país así como también del cuidado y protección al medio ambiente.

Objetivos

Satisfacer la demanda del mercado.

Incrementar sosteniblemente la calidad y volumen de producción de nuestro producto.

Consolidar una cartera de clientes fijos y confiables.

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

3.3.1.3. FODA

Tabla 12 Cuadro FODA de la empresa

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| Capacidad de producción para cubrir la demanda del mercado. Materia prima de calidad. Producto sano y con tradición. | El mercado Francés es el tercer país importador de confiterías. Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Promoción de la marca Perú en el mundo. |
| Debilidades | Amenazas |
| Inexperiencia en el comercio exterior. Desconocimiento del mercado Francés. Falta de capital. | Inseguridad por parte del consumidor al adquirir un producto nuevo. Existencia de dulces sustitutos. Duración de vida útil del producto. |

Elaboración: Propia

3.3.2. Portafolio de productos

3.3.2.1. Descripción del producto

Higo

El higo se considera un falso fruto, es un receptáculo que contiene cientos de pequeños frutos que vulgarmente llamamos pepitas. Se utiliza como fruta para consumo en fresco, desecado, como puré para confiterías, en conserva o confitados.

Nombre Comercial: Higo, higueras.

Nombre Científico: Ficus Carica / moraceae

Variedades de Higo

Higueras silvestres

Denominadas cabrahigos o higuera macho, que poseen únicamente flores macho, ya que sus flores femeninas se han transformado en agallas inútiles.

Higueras tipo Esmirna

Cultivadas fundamentalmente en el Norte.

Tabla 13 Partida Arancelaria del Higo

| Partida arancelaria | Descripción |
|---------------------|---|
| 2007999100 | Las demás confituras, jaleas y mermeladas de frutas u otros frutos. |
| 0804200000 | Higos, frescos o secos. |

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

Conserva de Higo

El CODEX alimentario, considera normas técnicas en Buenas Prácticas Agrícolas para el higo.

Definición del producto (conserva) Se entiende por frutas en conserva el producto: preparado a partir de frutas sanas, frescas, congeladas, procesadas térmicamente o procesadas por otros métodos físicos según se definen en los anexos correspondientes y que hayan alcanzado un grado de madurez adecuado para su elaboración. Deberán estar lavadas y preparadas correctamente, según el producto a elaborar, pero sin que se elimine ninguno de sus elementos característicos esenciales. Según el tipo de producto a elaborar, pueden someterse a operaciones de lavado, pelado, clasificación (calibrado/cribado/tamizado), corte, etc.; envasado con o sin un medio de cobertura líquido apropiado, incluidos otros ingredientes facultativos; envasado al vacío con un líquido de cobertura que no exceda el 20% del peso neto del producto y cuando el envase se cierre en condiciones tales que genere una presión interna de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación, y tratado térmicamente de manera apropiada, antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. FAO (2018)

Tabla 14 Ficha técnica de la conserva de Higo

| FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre del producto | Conserva de Higo. |
| Partida Arancelaria | <p>SECCIÓN: IV : productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados</p> <p>CAPITULO: 20 : Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas</p> <p>20.07 - - Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.</p> <p style="padding-left: 40px;">- Los demás:</p> <p>2007.99 - - Los demás:</p> <p style="padding-left: 40px;">- - - Los demás:</p> <p>2007.99.91.00 - - - - Confituras, jaleas y mermeladas</p> |
| Ingredientes | Higo, azúcar, agua y limón. |
| Proceso de producción | <p>Se inicia con la compra y selección del higo que son actos para ser elaborados en la conserva. Luego, se hace un lavado seguido del corte a la mitad para poder ser enjuagados nuevamente y sacar los brotes lechosos que sale al ser cortados. Al terminar este proceso, se inicia el sancochamiento del higo cortado por un lapso de 5 horas a fuego rápido, al estar ya sancochado se agrega el azúcar (por cada kg de higo son 2 kg de azúcar). Al estar ya la conserva en su punto se le agrega finalmente una taza de limón por cada balde ser conserva, que al unirse con el azúcar ya mezclado se forma la glucosa para que no se azucare mucho el higo. Para alargar más la vida útil de la conserva se le agrega 1 gr de conservante o persevante por cada kg de conserva.</p> |
| Presentación del producto | El producto se ofrece en presentaciones de 1 kg, ½ kg y ¼ de kg, variando así también el precio por presentación. |
| Tipo de envase | El envase para este producto es de vidrio con tapa hermética y etiqueta de papel auto adherible, dándole así una mejor conservación al producto. |

Elaboración: Propia

3.3.2.2. Valor distintivo con la competencia

La diferenciación a tomar en cuenta en la empresa con respecto a la competencia, es el cumplimiento requerido por las normas de elaboración del producto en el mercado con el cual se comercializa, para así poder tener una ventaja sobresaliente con la competencia, muy aparte de la presentación del producto, el cual está diseñado con la identidad cultural que la empresa busca dar a conocer al público en general para promover no solo el consumo del producto, si no también, fomentar el turismo en el distrito de Zaña.

El envase elegido para este producto es el vidrio, ya que este permite el perfecto mantenimiento del producto, así mismo la conserva del sabor, además por ser un envase más higiénico.



Figura 1 Envase de vidrio

Debido a que los envases son de vidrio (Figura 1) necesitan separadores que permitan mantener más seguro y de esta manera permitir que el producto pueda llegar en buen estado al país de destino. En este caso se utilizará cajas de cartón (Figura 2) ondulado de 7 capas de alta resistencia que facilite su manejo y almacenamiento, así como la distribución. Las cajas van a contener 12 unidades de 250 gr.

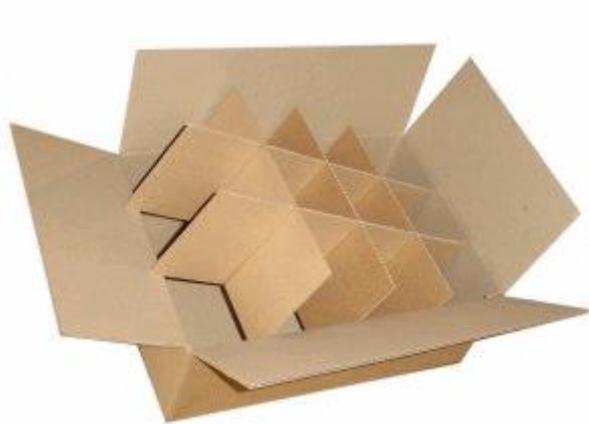


Figura 2 Caja de cartón

Los pictogramas comerciales que irán adheridos al empaque serán las siguientes:

Las cajas serán colocadas en pallets de maderas ya que son fáciles de reparar respetuosas con el medio ambiente. Estos serán fumigados y tratados térmicamente, 60 cajas por pallet (Figura 3) con el fin de una manipulación más segura se recomienda que la altura máxima de los pallets sea de 1,70 m en el caso de Euro pallets y de 1,80 m en los del tipo americano.



Figura 3 Pallet con cajas de cartón apilados

3.3.2.3. Evolución y ciclo de vida

Tabla 15 Disponibilidad de materia prima (Higo)

| Región | Superficie cosechada (ha) | | | | Producción (t) | | | | Rendimiento (t/ha) | | | Precio al productor (S/ t) | | |
|--------------------|---------------------------|------------|-----------|-------------|----------------|--------------|----------|-------------|--------------------|----------|----------|----------------------------|--------------|-----------|
| | 2015 | 2016 | Var. % | Part % 2016 | 2015 | 2016 | Var. % | Part % 2016 | 2015 | 2016 | Var. % | 2015 | 2016 | Var. % |
| Nacional | 541 | 524 | -3 | 100 | 2,570 | 2,674 | 4 | 100 | 5 | 5 | 7 | 1,724 | 2,196 | 27 |
| Ancash | 8 | 8 | 0 | 2 | 64 | 55 | -13 | 2 | 8 | 7 | -13 | 2,736 | 2,939 | 7 |
| Apurímac | 16 | 13 | -19 | 3 | 85 | 77 | -9 | 3 | 5 | 6 | 12 | 961 | 947 | -1 |
| Arequipa | 101 | 102 | 1 | 19 | 595 | 631 | 6 | 24 | 6 | 6 | 5 | 1,913 | 3,064 | 60 |
| Ayacucho | 66 | 52 | -21 | 10 | 364 | 326 | -10 | 12 | 6 | 6 | 14 | 1,197 | 1,417 | 18 |
| Huancavelica | 19 | 19 | 0 | 4 | 103 | 95 | -8 | 4 | 5 | 5 | -8 | 1,086 | 1,137 | 5 |
| Ica | 179 | 180 | 0 | 34 | 452 | 506 | 12 | 19 | 3 | 3 | 12 | 1,570 | 2,070 | 32 |
| La Libertad | 9 | 9 | 0 | 2 | 42 | 42 | 0 | 2 | 5 | 5 | 0 | 2,547 | 2,535 | 0 |
| Lima | 75 | 74 | -1 | 14 | 612 | 686 | 12 | 26 | 8 | 9 | 14 | 2,012 | 2,190 | 9 |
| Lima Metropolitana | 24 | 24 | 0 | 4 | 113 | 116 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2,127 | 2,143 | 1 |
| Moquegua | 8 | 8 | 0 | 2 | 34 | 33 | -4 | 1 | 4 | 4 | -4 | 1,575 | 1,352 | -14 |
| Piura | 12 | 12 | 0 | 2 | 11 | 30 | 171 | 1 | 1 | 2 | 171 | 1,850 | 1,948 | 5 |
| Tacna | 24 | 24 | 0 | 5 | 94 | 77 | -18 | 3 | 4 | 3 | -18 | 1,311 | 1,623 | 24 |

Fuente: MINAGRI (2016)

Elaboración: Propia

3.3.2.4. Estrategia del producto

Una de las estrategias a utilizar para el lanzamiento del producto es el uso del envase de vidrio con diseño coleccionables de la cultura con la cual se identifica la empresa, ya que Zaña es un pueblo con identidad cultural, también se dará a conocer la exclusividad del producto que es elaborado de manera artesanal con insumos tradicional del Perú.

Otra estrategia a tomar en cuenta es el envío de muestras a los hoteles más concurridos en Francia para poder tener una mejor acogida y captar nuevos consumidores que nos lleven al ingreso de nuevos mercados para la conserva de higo.

3.3.2.5. Posicionamiento del producto

Nuestro objetivo como empresa es posicionar la Conserva de Higo como un producto Gourmet pero a su vez tradicional, elaborado de manera artesanal. Queremos que nuestro producto sea reconocido en Francia que es un país con una gastronomía amplia en cuanto a la confitería y sobre todo en el segmento Gourmet que es muy abierto a nuevos sabores y productos con fines de satisfacer la necesidad de cada consumidor.

Se propondrá también la participación de la feria internacional Expoalimentaria que se realiza en la ciudad de Lima, Perú, feria donde participan distintos países con productos innovadores que buscan posicionar sus productos y captar nuevos mercados.

3.3.3. Mercado

3.3.3.1. Segmentación del mercado y mercado meta

Francia

Tiene como capital a París y es uno de los miembros potenciales de la Unión Europea, miembro de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), miembro del G-8, entre otras organizaciones. Es conocido por ser el primer destino turístico a nivel mundial, también por ser una de las diez potencias de exportación más importante del mundo. La divisa oficial que tiene Francia es el euro (€).

Población

La población obtenida del año 1990 al 2016, según el Banco Mundial, hay un total de 66'892,205 millones de habitantes. Dividiendo a la población entre hombres y mujeres, existe un total de 34'013,206 millones de mujeres y 32'878,999 millones de hombres, lo cual, las mujeres representan gran parte de la población de Francia.

Segmentación de Mercado

En Francia tienen una tendencia de consumo atractivo en lo que respecta a productos nuevos e innovadores, por ello se buscó como segmento a dirigirse, personas con dependencia propia, con mayoría de edad y sean el sustento familiar, porque tiene mayor acceso a tener el poder de compra a productos de consumo familiar y propio.

Economía y comercio exterior

El país tuvo dificultades en el año 2014 con un déficit en estado de crisis, recuperándose del año siguiente en adelante, el cual fue impulsado por el consumo público y privado.

Tabla 16 Indicadores Macroeconómicos

| Indicadores Económicos | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Crecimiento PBI (%) | 0.2 | 1.2 | 1.5 |
| PBI per cápita (USD) | 44,332 | 37,728 | 38,575 |
| Tasa de inflación (%) | 0.6 | 0.1 | 1.0 |
| Tasa de desempleo (%) | 10.3 | 10.2 | 9.9 |

Fuente: PromPerú, 2018

Elaboración: Propia

Las importaciones y exportaciones de bienes en Francia se vienen dando en gran cantidad a comparación de los servicios, pero con un crecimiento deficiente, ya que desde el 2014 sus importaciones y exportaciones han bajado considerablemente.

Tabla 17 Indicador de comercio exterior francés

| Indicador | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Importación de bienes (mill USD) | 676,603 | 572,661 | 573,022 |
| Exportación de bienes (mill USD) | 580,471 | 505,897 | 501,263 |
| Importación de servicios (mill USD) | 251,769 | 228,159 | 235,679 |
| Exportación de servicios (mill USD) | 274,699 | 239,682 | 236,760 |

Fuente: WTO – World Trade Organization

Elaboración: Propia

Barreras Arancelarias

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno de Francia fijó las reglas dadas en la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está libre de estas tarifas. Si el país exportador no es miembro de la UE, el arancel se calcula en base Ad Valoren sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.

En tabla de aduanas se muestran los aranceles a pagar según la búsqueda en la SUNAT para la partida 2007999100, donde se muestra el Ad Valoren a pagar es el 6%

del valor CIF a los cuales se les suma y se saca el 16% + 2% de IGV para obtener el total de los tributos a pagar, pero en la tabla 14 se muestra que hay una liberación de ADV mayor que beneficia mucho más al producto.

Tabla 18 Tabla de aduanas

| Gravámenes Vigentes | Valor |
|---------------------------------|--------------|
| Ad / Valoren | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |
| Seguro | 2.25% |
| Sobretasa | 0% |

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

En la actualidad el Perú cuenta con dos acuerdos comerciales con la Unión Europea que permite el acceso del 100% a productos industriales y en el ámbito de las confituras se dan según el contenido de azúcar que posee el producto, si el producto tiene más del 70% de azúcar la liberación del ADV será de un 100% y si se da el caso como en la conserva de higo que contiene no más del 70% de azúcar su liberación es de 54.55%.

Tabla 19 Convenios internacionales Perú - Francia

| País | Convenio Internacional | Arancel Base / Preferencial | % liberado de ADV | Observación |
|-------------|--|------------------------------------|--------------------------|--|
| FRANCIA | Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea | 17% | 54.55% | Con un contenido total de azúcar añadido inferior o igual al 70% |
| FRANCIA | Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea | 17% | 100% | Con un contenido total de azúcar añadido superior al 70%, sujeto a contingente |

Fuente: SUNAT, 2018

Elaboración: Propia

Barreras No Arancelarias

Igual que con los aranceles, Francia aplica las normas de la Unión Europea en su tratamiento comercial con terceros países. En Francia solo se está prohibido exportar bienes culturales, especies de flora y fauna en peligro de extinción, y armas.

Por ello, Francia es un país que según las normas dadas por la UE se puede tener un libre tránsito de mercancías dentro del país sin problema alguno, excepto de ser mercancía prohibida sin documentación que la regule.

Sellos de calidad de Francia para productos alimenticio

Francia es un país con tradición en respecto a la protección y promoción de su patrimonio culinario y de sus productos alimenticios. Para cumplir este propósito las autoridades francesas han institucionalizado herramientas voluntarias, representadas por sellos de calidad que garantizan al consumidor una característica de calidad determinada, validan su valor agregado y aseguran una competencia leal. (Oyarzún y Tartanac, 2002)

Sello de Certificación de Conformidad, que garantiza que las características del producto obedecen normas específicas de manufactura y/o composición.

Label Rouge o Sello Rojo de Calidad Superior, que garantiza una calidad superior o premium.

Sello de Denominación de Origen Controlado (AOC), que garantiza identificación de las características del producto con el lugar geográfico del cual proviene.

Sello Agricultura Biológica, que garantiza un modo de producción natural y respetuoso del equilibrio ecológico, donde el agricultor no ha usado elementos químicos o sintéticos.

3.3.3.2. Conocimiento de la clientela

El comportamiento que dan los consumidores franceses es de vital importancia porque no solo se fijan en el precio que es un factor decisivo en el proceso de una compra, le dan más importancia a los productos con sello o marca que certifiquen la calidad.

Además, un factor importante a tomar en cuenta para estos consumidores, es el servicio que se da al momento de comprar un producto más que el lugar en donde se realiza la compra.

Por otra parte, el comportamiento impulsivo del consumidor francés es caracterizado por hacer compras frecuentes de productos nuevos e innovadores.

3.3.3.3. Comportamiento del mercado y tamaño

La tasa de la población que está en edad de trabajar es de 60.05%, la cual representa a la mayoría de la población que tiene dependencia propia a manejar sus propios gastos y es el sustento de los gastos de consumo familiar.

En la siguiente tabla se muestran las estadísticas dadas del año 2014 al 2016, se muestra el crecimiento que se viene dando año a año un crecimiento notable en consumo de hogares, el cual es un punto importante para la empresa donde se busca posicionar el producto.

Tabla 20 Gasto de consumo en hogares

| Gasto de consumo en hogares | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Millones de USD | 1'508,766 | 1'530,312 | 1'564,014 |
| Crecimiento anual (%) | 0.8 | 1.4 | 2,2 |

Fuente: Santander, 2018

Elaboración: Propia

3.3.3.4. Estrategias de venta

Para realizar una negociación se toman en cuenta puntos importantes de relación entre la empresa y empresarios o consumidor final, los cuales se dan desde una entrevista por cualquier medio de comunicación para poder presentar el producto y saber sobre la necesidad que se requiere cumplir, también se responde dudas y se

acuerda la cantidad a solicitar. Dicho esto, la estrategia más conveniente para la empresa es utilizar las redes digitales y sociales como estrategia de venta, el cual permite una mejor interacción el cliente y también captar posibles clientes potenciales así como optimizar el tiempo de informar sobre el producto y el pedido a solicitar.

3.3.3.5. Estrategias de precios

Como estrategia de fijación de precios para la empresa, se tomará en cuenta los costos de producción de la conserva de higo, para eso se fijó realizar un buen producto con el cual se van fijando los costos utilizados para la realización de esta, seguido de la asignación de un precio base con un margen de ganancia óptima para la empresa y convencer a los compradores del valor que tiene el producto mostrándoles el proceso que se realizó para obtener el producto que llevarán en sus manos, sabiendo de la calidad y buen servicio, siendo esto como una base para ser tomado como precio justo.

3.3.4. Análisis de la competencia

3.3.4.1. Identificación de los competidores

Analizando el mercado de las competencias, no existen empresas exportadoras que produzcan y comercialicen el higo en conserva como tal, pero si existen empresas que según la partida de confiterías, ofrecen al mercado productos sustitutos como mermeladas de distintos frutos como la naranja, piña, fresa, mango, etc., también se ofrecen jaleas y salsas.

En la siguiente tabla se muestran las principales empresas exportadoras del Perú y los mercados a los cuales se dirigen con más frecuencias, empresas de las cuales tienen un gran conocimiento sobre los distintos mercados a los que se dirigen y una amplia gama de productos a ofrecer.

Tabla 21 Empresas exportadoras del Perú

| Empresa | Mercados |
|-------------------------------|-------------------|
| Multifoods S.A.C | Puerto Rico, USA. |
| Industrias Alimentarias S.A.C | Chile, Bolivia. |
| Virú S.A | Chile, Francia |

| | |
|-----------------|-----------------------|
| Noroeste S.A.C | República de Guinea |
| Ecoandino S.A.C | USA, Suecia, Francia. |

Fuente: SIICEX, 2018

Elaboración: Propia

Las empresas Virú S.A y Ecoandino S.A.C, son empresas que ya comercializan en mercados como Francia, mercado al cual la empresa Dulcería Calile busca ingresar la conserva de higo. Por ello se escogió estas empresas como potenciales competidores a los cuales se les harán un pequeño análisis de cómo se presentan al mundo.

3.3.4.2. Determinación de los objetivos de la competencia

Tabla 22 Cantidad importada en toneladas a nivel mundial

| Países | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total | Participación |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Estados Unidos de América | 111,728 | 125,827 | 147,092 | 162,684 | 153,808 | 701,139 | 12% |
| Alemania | 88,429 | 87,998 | 95,072 | 99,137 | 106,515 | 477,151 | 8% |
| Francia | 98,428 | 96,861 | 98,145 | 97,597 | 96,917 | 487,948 | 8% |
| Países Bajos | 50,845 | 57,101 | 58,348 | 58,446 | 90,686 | 315,426 | 5% |
| Rusia, Federación de | 113,734 | 124,663 | 92,635 | 60,941 | 89,295 | 481,268 | 8% |
| Reino Unido | 43,824 | 42,361 | 49,956 | 52,835 | 68,738 | 257,714 | 4% |
| Canadá | 28,764 | 33,531 | 35,866 | 38,965 | 36,570 | 173,696 | 3% |
| Italia | 34,483 | 33,286 | 31,566 | 33,394 | 36,045 | 168,774 | 3% |
| Bélgica | 29,217 | 27,542 | 26,691 | 31,657 | 32,070 | 147,177 | 3% |
| España | 16,499 | 15,300 | 21,028 | 26,200 | 31,218 | 110,245 | 2% |
| Otros | 484,709 | 522,033 | 469,561 | 522,244 | 553,689 | 2,552,236 | 43% |
| Total | 1,100,660 | 1,166,503 | 1,125,960 | 1,184,100 | 1,295,551 | 5,872,774 | 100% |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

En la tabla 22 se determina las cantidades importadas en toneladas por todo el mundo para las conservas, se analizó desde el año 2013 al 2017, en la cual se observa que Francia tiene un 8% de participación en las importaciones mundiales ubicándose en el tercer puesto con un valor considerable en total de los años analizados de 487,948 toneladas, por lo cual se puede dar a conocer de que es un mercado con un potencial considerable.

Tabla 23 Cantidad exportada de Perú hacia el mundo en kilogramos

| MERCADOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total general |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| United States | 3,880.816 | 4,024.802 | 3,357.727 | 4,493.800 | 3,511.706 | 19,268.851 |
| Bolivia, Plurinational | 287,383 | 98,920 | 96,509 | 115,104 | 128,007 | 725,923 |
| Panama | 3,492 | 67,932 | 77,325 | 1 | | 148,750 |
| Chile | 3,023 | 20,724 | 80 | 7,287 | 14,247 | 45,361 |
| Puerto Rico | | | | 18,025 | 12,304 | 30,329 |
| Spain | 14,497 | 1,962 | | 40 | 2 | 16,501 |
| Guinea | | | | | 10,706 | 10,706 |
| Venezuela | | 5,484 | | 4,766 | | 10,250 |
| France | 2,020 | 4,177 | 450 | 3,142 | 436 | 10,225 |
| Canada | | 5,089 | 0 | | 418 | 5,507 |
| Otros | 951 | 3,793 | 1,309 | 2,514 | 2,130 | 10,697 |
| Total general | 4,192.182 | 4,232.883 | 3,533.400 | 4,644.679 | 3,679.956 | 20,283.100 |

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Francia importó del Perú en el año 2014 una cantidad de 2,020 kilos de conservas, pero en el transcurso de los años, se observa que las importaciones decrecieron al año 2017 que llegó a una cantidad de 436 kilos, por lo cual Francia (en la tabla 23) se posiciona en el 9no puesto con total importado del año 2013 al 2017 de 10,225 kilos de conservas.

La demanda interna continuará conduciendo el crecimiento

El crecimiento repuntó en 2017, en particular gracias a la aceleración de la inversión empresarial y al repunte de las exportaciones de electricidad y el turismo. Mientras que el consumo de los hogares se desaceleró en 2017, después de eventos excepcionales favorables en 2016: un invierno particularmente frío (calefacción, compras de ropa); el campeonato de fútbol europeo -, se espera que rebote en 2018 gracias a un mayor poder adquisitivo. Se espera que los salarios reales aumenten,

debido a las incipientes tensiones en el mercado laboral (un número creciente de empresas que declaran dificultades con el reclutamiento). Si bien se espera que la creación de empleos en el sector comercial (+300,000 en el primer semestre de 2017 interanual) se mantenga dinámica, la reducción a un tercio de los empleos asistidos (-110,000 entre 2017 y 2018) disminuirá la tendencia a la baja de la tasa de desempleo, que se mantendrá en alrededor del 9%. Los altos niveles de confianza y las condiciones crediticias particularmente favorables continuarán impulsando el consumo y la inversión de los hogares, lo que beneficiará específicamente a sectores como el automotriz, el minorista y la construcción (los permisos de construcción aumentaron un 12% interanual a fines de octubre de 2017). Estos mismos factores fomentarán la inversión empresarial, que por lo tanto debe mantenerse dinámica en 2018. El Crédito Tributario de Competitividad y Empleo (CICE) y los bajos costos de energía han ayudado a las empresas manufactureras a reconstruir sus márgenes (35,3% en 2016, el nivel más alto desde 2002). Sin embargo, como la inversión se realiza principalmente a través del crédito, la deuda corporativa seguirá aumentando (72% del PIB en el segundo trimestre, +2 puntos porcentuales año con año). Las insolvencias seguirán disminuyendo en 2018 (-2% después de -2,6% en 2016 y -8% interanual en noviembre de 2017) y la creación de empresas crecerá (+ 6% interanual en noviembre de 2017). COFACE (2018)

Alta deuda combinada con déficit de cuenta

El saldo de bienes tiene un déficit estructural, ya que Francia es un importador neto de energía. Por el contrario, el saldo de los servicios está en superávit gracias a los ingresos del turismo. Desde 2015, el balance de bienes y servicios, excluida la energía, se ha vuelto negativo, ya que el déficit de productos manufacturados se ha ampliado constantemente debido a la deslocalización de la producción automotriz y de las inversiones en maquinaria. Este déficit se ve parcialmente compensado por el superávit de ingresos (dividendos de subsidiarias francesas en el exterior). El déficit en cuenta corriente se financia principalmente mediante la emisión de títulos de deuda en poder de no residentes.

Debido a la limitación del presupuesto, aunque la ley de finanzas 2018 contiene varios recortes tributarios (30% de impuesto a tasa fija sobre ingresos financieros, reposición de impuestos netos por un impuesto a la propiedad, eliminación de contribuciones de empleados, recortes al impuesto municipal), estos serán compensados por un aumento de 1.7 puntos porcentuales en el CSG (Contribución General de Seguridad Social) y recortes de gastos por un total de 15 mil millones de euros (viviendas, salud, autoridades locales, empleos asistidos). Como resultado, el déficit público debería mantenerse por debajo del umbral del 3% en 2018, pero la deuda pública, una de las más altas de la zona del euro, seguirá siendo una de las pocas que no disminuirá. COFACE (2018)

Continuación de la agenda de reformas en 2018

El presidente Emmanuel Macron, elegido en mayo de 2017, tiene una mayoría absoluta en la Asamblea Nacional a través de su partido, La République En Marche! Durante los primeros meses de su mandato, el presidente Macron aprobó las medidas fiscales antes mencionadas, así como una reforma destinada a flexibilizar el mercado laboral. Aunque el gobierno anunció reformas al seguro de desempleo para 2018 y a la formación profesional, estos serán mucho menos ambiciosos que los textos ya aprobados. Por el contrario, la reforma del sistema de pensiones (eliminación de regímenes especiales), que se lanzará en 2018, podría dar lugar a importantes protestas sindicales. Sin embargo, el presidente Macron goza de una alta popularidad y una gran legitimidad tras sus victorias en las elecciones presidenciales y parlamentarias, mientras que los principales partidos de oposición (el Partido Socialista de izquierda y Les Républicains de la derecha) están en un período de reconstrucción. Aunque uno de los compromisos del presidente Macron fue impulsar la construcción de Europa, cualquier progreso dependerá de la situación política en Alemania. COFACE (2018).

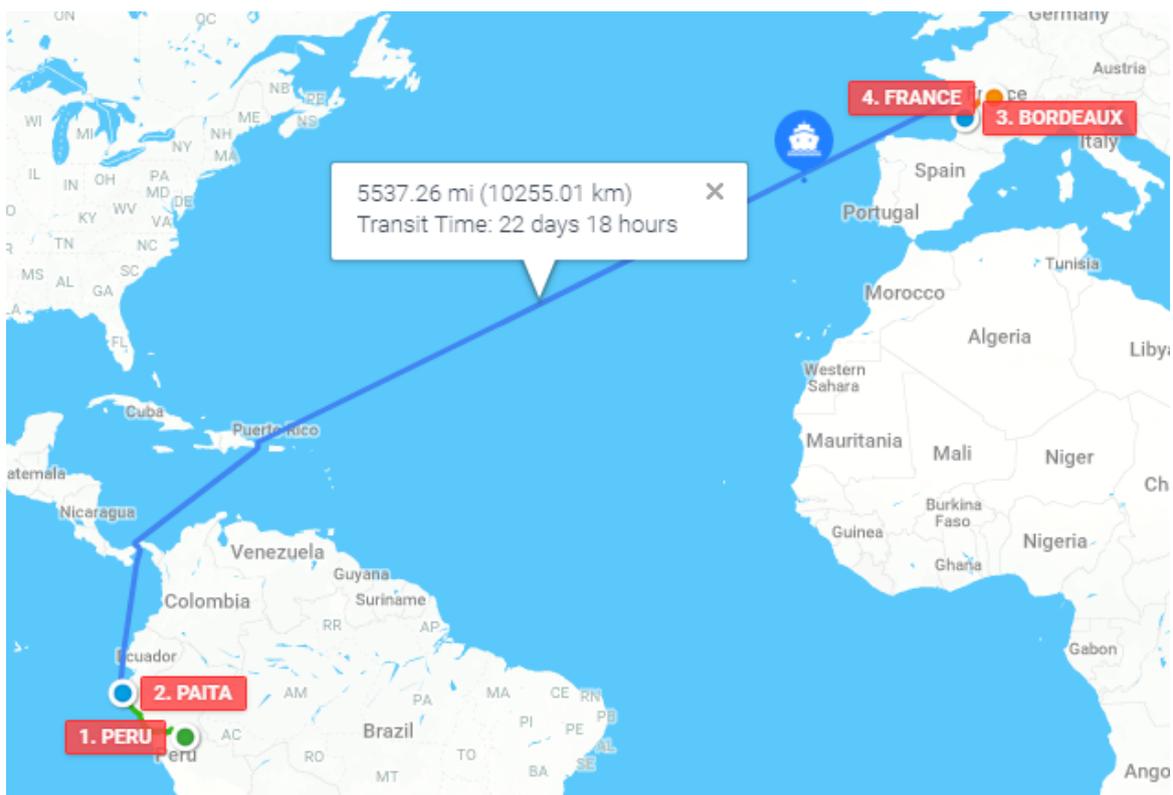


Figura 4 Cercanía geográfica con Francia
Fuente SEARATE

En la figura 4 se muestra el tiempo de tránsito que hay desde el puerto de Paíta, Perú hasta el puerto Bordeaux, Francia, en el cual se muestra de que el tránsito en marítimo es de 22 días y 18 horas, lo que equivale a 102,255.01 km. Debido a esto, el tránsito más recomendable es el aéreo que reduce este tiempo de tránsito hacia Francia por ser un medio de transporte más rápido y seguro para el envío de las conservas.

Gestión aduanera en Francia

Declaración de resumen de entrada. European Commission (2018).

Procedimiento para la importación en Francia y la unión europea

Las mercancías importadas en el territorio aduanero de la UE deben ir acompañadas de una declaración sumaria, que se presenta a las autoridades aduaneras del lugar donde se van a descargar. A continuación, las mercancías se colocan en una

situación de almacenamiento temporal (no superior en ningún caso a los 90 días), lo que significa que se almacenan bajo supervisión aduanera hasta que se sometan a cualquiera de los siguientes procedimientos aduaneros o se reexporten:

1. Lanzamiento a libre práctica

Las mercancías se "despachan a libre práctica" cuando se cumplen debidamente las condiciones de importación en la UE (pago de aranceles y otras cargas, según corresponda, aplicación de medidas de política comercial no arancelaria y cumplimiento de las demás formalidades relacionadas con la importación) de los bienes). El despacho a libre práctica confiere a los productos no pertenecientes a la Unión el estado aduanero de los "bienes de la Unión". Una vez abonados los derechos mencionados, así como el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los impuestos especiales aplicables, los bienes se "liberan para el consumo", ya que cumplen las condiciones de consumo en el Estado miembro de destino.

2. Procedimientos especiales

Los bienes pueden colocarse en cualquiera de las siguientes categorías de procedimientos especiales:

Tránsito, que comprende el tránsito externo e interno:

Tránsito externo: los bienes no pertenecientes a la Unión pueden trasladarse de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión sin estar sujetos a derechos de importación, otros gravámenes relacionados con la importación de los bienes (es decir, impuestos internos) y medidas de política comercial. Trámites de despacho de aduana a la aduana de destino.

Tránsito interior: los bienes de la Unión pueden trasladarse de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión, pasando por un país o territorio fuera de ese territorio aduanero, sin ningún cambio en su estado aduanero.

Almacenamiento, que comprende depósitos aduaneros y zonas francas:

Almacenamiento aduanero: las mercancías no pertenecientes a la Unión pueden almacenarse en locales o en cualquier otro lugar autorizado por las autoridades

aduaneras y bajo control aduanero («depósitos aduaneros») sin estar sujetos a derechos de importación, otros gravámenes relacionados con la importación de mercancías y política comercial medidas.

Uso específico, que comprende la admisión temporal y el uso final:

Admisión temporal: los bienes no pertenecientes a la Unión destinados a la reexportación pueden estar sujetos a un uso específico en el territorio aduanero de la Unión, con exención total o parcial de los derechos de importación, y sin estar sujetos a otras cargas como impuestos internos y medidas de política comercial. Este procedimiento solo se puede usar con la condición de que los bienes no estén sujetos a ningún cambio. El período máximo durante el cual los bienes pueden permanecer bajo este procedimiento es de 2 años.

Uso final: las mercancías pueden despacharse a libre práctica en virtud de una exención de derechos o a un tipo impositivo reducido a causa de su uso específico.

Procesamiento, que comprende el procesamiento interno y externo:

Retracción fiscal: las mercancías se importan en la Unión para ser utilizadas en el territorio aduanero de la Unión en una o más operaciones de transformación, sin estar sujetas a derechos de importación, impuestos y medidas de política comercial. . Las autoridades aduaneras especificarán el período dentro del cual se debe descargar el régimen de perfeccionamiento activo. Cuando los productos terminados no se exporten finalmente, estarán sujetos a los derechos y medidas correspondientes.

Declaración de aduanas - SAD (documento administrativo único) o Customs declaration - SAD (Single Administrative Document)

Los envases comercializados dentro de la UE deben cumplir con los requisitos generales que apuntan a proteger el medio ambiente, así como con las disposiciones específicas diseñadas para prevenir cualquier riesgo para la salud de los consumidores

3. Etiquetado

Requisitos de etiquetado

En vista de la protección de los consumidores, solo los productos que cumplen con los requisitos de etiquetado de la UE pueden comercializarse dentro de la UE.

El objetivo de los requisitos de etiquetado es garantizar un alto nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionando información sobre el producto relacionada con el contenido, composición, uso seguro y precauciones especiales, otros detalles específicos, etc.

La legislación de la UE establece normas de etiquetado obligatorias para sectores específicos, como productos alimenticios, electrodomésticos, calzado, textiles, etc.

Unión Europea, resúmenes de legislación, etiquetado de productos y embalaje, no tiene requerimientos específicos para el producto

Tabla 24 Cuadro de resumen de barreras no arancelarias para la UE (Francia)

| PAÍSES | BARRERAS NO ARANCELARIAS | RESUMEN | ENLACE |
|---------------|--|---|---|
| | Control de los contaminantes en alimentos. | El objetivo de cumplir con este requisito es garantizar que los alimentos (El Higo y las demás frutas) puestos en el mercado sean 100% seguros para consumir y no contengan contaminantes a niveles que puedan atentar con la salud de los consumidores europeos. | http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0810907590&partner=PE&reporter=IT |

| | | |
|--|---|---|
| UNIÓN EUROPEA (Francia) | Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal | Este requisito está destinado a controlar la presencia de sustancias químicas y sus residuos en animales vivos, productos animales y productos de origen vegetal. |
| | Control fitosanitario | Estas medidas fitosanitarias están destinadas a prevenir la introducción y / o propagación de plagas y organismos nocivos para las plantas o productos vegetales a través de los límites de la UE. Esas medidas hacen cumplir la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC) -FAO. |
| | Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal | Las importaciones de productos alimenticios por los países que conforman la Unión Europea deben cumplir condiciones generales y disposiciones específicas destinadas a prevenir el riesgo para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores. |
| | Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos | Los exportadores de empresas alimentarias (Higo y demás productos conservados) y de piensos (productos secos) cumplirán las obligaciones específicas establecidas en el Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178), que cubren toda la trazabilidad desde la producción y logística de alimentos. |
| | Etiquetado de productos alimenticios | El objetivo de este requisito es garantizar que los consumidores obtengan toda la información necesaria para tomar una decisión mientras compran sus productos alimenticios. |
| | Voluntario de Productos producción ecológica | - Estas normas, establecidas por el Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo y el Reglamento (CE) n° 889/2008 de la Comisión (DO L-250 18/09/2008) (CELEX 32008R0889) cubren principalmente los siguientes aspectos: * Producción, procesamiento, empaque, transporte y almacenamiento de productos * Uso de determinados productos y sustancias en la elaboración de alimentos (anexos VIII y IX del Reglamento (CE) no 889/2008 de la Comisión). |

Fuente: European Commission (2018)

Elaboración: Propia

| | | | |
|--|----|----|--------|
| Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut purée and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter | 20 | 07 | 000000 |
| Homogenised preparations | 20 | 07 | 100000 |
| Other | | | |
| Citrus fruit | 20 | 07 | 910000 |
| Other | 20 | 07 | 990000 |
| With a sugar content exceeding 30 % by weight | | | |
| With a sugar content exceeding 13 % but not exceeding 30 % by weight | 20 | 07 | 995000 |
| Other | | | |
| Of tropical fruit and tropical nuts | 20 | 07 | 999300 |
| Other | 20 | 07 | 999700 |
| Apple purée, including compotes | 20 | 07 | 999710 |
| Fig paste | 20 | 07 | 999721 |
| Pistachio paste | 20 | 07 | 999722 |
| Hazelnut paste | 20 | 07 | 999723 |
| Peach or pear and mixtures thereof, in jelly of these fruits | 20 | 07 | 999730 |
| Other | | | |

Figura 5 Sub partida nacional de Francia para la conserva de higo
Fuente: European Commission (2018)

| EU Import duties | | | | | |
|------------------|--------------------|--------|------------|----------|----------|
| Origin | Measure Type | Tariff | Conditions | Footnote | EU Law |
| Any Country | Third country duty | 24.00% | | | R2204/99 |
| Peru | Tariff preference | 0% | | | D0735/12 |

Source: DG Taxation and Customs Union, Taric : 13/07/2018

Figura 6 Impuestos a pagar para ingresar de Perú a la EU
Fuente: European Commission (2018)

| Internal taxes | | |
|----------------|---------------|------------|
| | Standard Rate | See more |
| VAT | 5.5% | France, EU |
| Excise | - | France, EU |

Figura 7 Tasa de impuestos internos de la UE
Fuente: European Commission (2018)

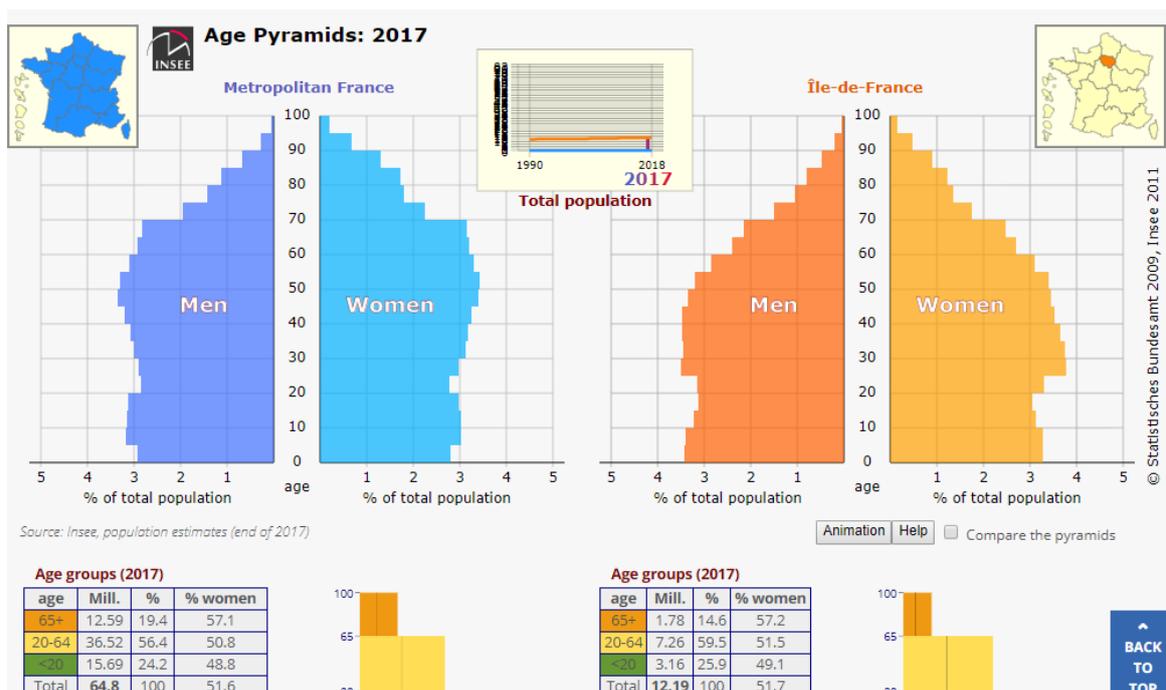


Figura 8 Análisis de oferta y demanda

Fuente: Instituto nacional de estadística y estudios económicos (2018)

Se aplicó la estrategia de segmentación para lo cual se ha elegido a la capital París. París en el 2017 tuvo una población de 12 millones de habitantes, que multiplicado por una tasa de crecimiento de 0.34%, se proyecta que para fines del 2018.

Tabla 25 Proyección demográfica de París

| Años | Año Base | Factor | Estimación |
|-------------|------------|--------|------------|
| 2018 | 12,190,000 | 1.0034 | 12,231,813 |
| 2019 | 12,190,000 | 1.0069 | 12,273,769 |
| 2020 | 12,190,000 | 1.0103 | 12,315,869 |
| 2021 | 12,190,000 | 1.0138 | 12,358,113 |
| 2022 | 12,190,000 | 1.0173 | 12,400,502 |

Fuente: Instituto nacional de estadística y estudios económicos (2018)

Elaboración Propia

La población que está entre 20 a 54 años de edad,

Tabla 26 Proyección del segmento

| Años | Población | Pob. Obj. | Pob. Obj. |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 2018 | 12,231.81 | 59.5% | 7,277.93 |
| 2019 | 12,273.77 | 59.5% | 7,302.89 |
| 2020 | 12,315.87 | 59.5% | 7,327.94 |
| 2021 | 12,358.11 | 59.5% | 7,353.08 |
| 2022 | 12,400.50 | 59.5% | 7,378.29 |

Fuente: Instituto nacional de estadística y estudios económicos (2018)

Elaboración: Propia.

Tabla 27 Proyección de la demanda o cantidad demandada

| Años | Segmento | CPh (Kilos) | Demanda (Kilos) | Kilos/ caja | Demanda (Cajas) |
|-------------|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| 2018 | 7,277,929 | 0.22 | 1,601,144 | 3 | 533,715 |
| 2019 | 7,302,892 | 0.22 | 1,606,636 | 3 | 535,545 |
| 2020 | 7,327,942 | 0.22 | 1,612,147 | 3 | 537,382 |
| 2021 | 7,353,077 | 0.22 | 1,617,677 | 3 | 539,226 |
| 2022 | 7,378,299 | 0.22 | 1,623,226 | 3 | 541,075 |

Fuente: Instituto nacional de estadística y estudios económicos (2018)

Elaboración: Propia.

Tabla 28 Serie histórica de la oferta

| Años | País (Ton) | Part. Paris | Paris Ton | Part. Segmento | Segment Ton | Segment Kilos | Kilos/ caja | Oferta Cajas |
|-------------|-----------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| 2013 | 7,835 | 18.8% | 1,474 | 59.5% | 877 | 876,970 | 3 | 292,32 3 |
| 2014 | 8,566 | 18.8% | 1,611 | 59.5% | 959 | 958,791 | 3 | 319,59 7 |
| 2015 | 9,067 | 18.8% | 1,706 | 59.5% | 1,015 | 1,014,867 | 3 | 338,28 9 |
| 2016 | 10,571 | 18.8% | 1,989 | 59.5% | 1,183 | 1,183,210 | 3 | 394,40 3 |
| 2017 | 11,703 | 18.8% | 2,202 | 59.5% | 1,310 | 1,309,914 | 3 | 436,63 8 |

Fuente: Trademap e Instituto nacional de estadística y estudios económico.

Elaboración: Propia.

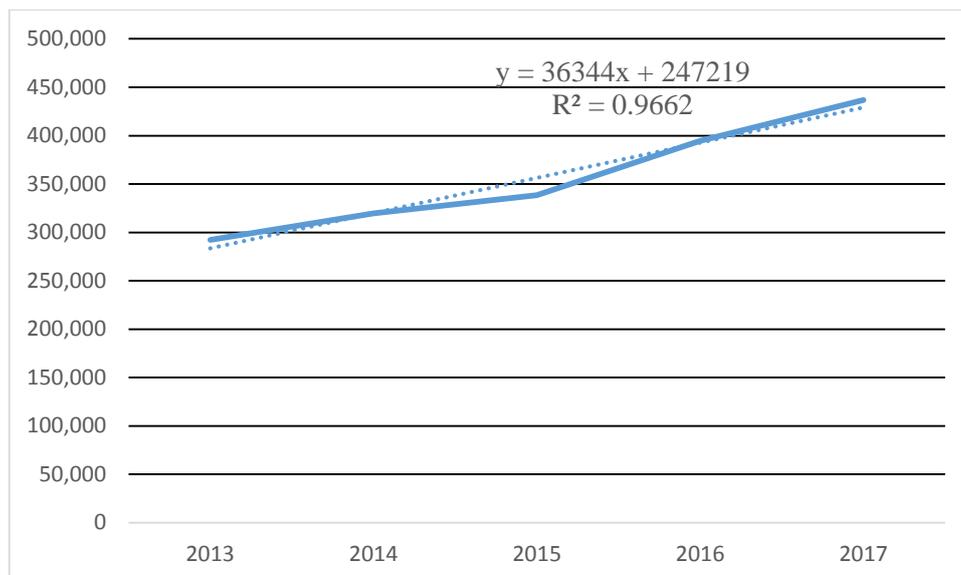


Figura 9 Ecuación de regresión lineal

Para la realización de la Figura 9 se eligió a la ecuación de regresión lineal porque obtuvo el mayor R^2 (Coeficiente de correlación) la cual servirá para proyectar la cantidad ofertada para los próximos 5 años.

Tabla 29 Proyección de la cantidad ofertada

| AÑOS | Coef. | x | Coef. | Oferta (Cajas) |
|-------------|--------|---|--------|----------------|
| 2018 | 36,344 | 1 | 247219 | 283,563 |
| 2019 | 36,344 | 2 | 247219 | 319,907 |
| 2020 | 36,344 | 3 | 247219 | 356,251 |
| 2021 | 36,344 | 4 | 247219 | 392,595 |
| 2022 | 36,344 | 5 | 247219 | 428,939 |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Tabla 30 Demanda insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | BRECHA | PORCENTAJE |
|-------------|---------|---------|---------|------------|
| 2018 | 533,715 | 283,563 | 250,152 | 47% |
| 2019 | 535,545 | 319,907 | 215,638 | 40% |
| 2020 | 537,382 | 356,251 | 181,131 | 34% |
| 2021 | 539,226 | 392,595 | 146,631 | 27% |
| 2022 | 541,075 | 428,939 | 112,136 | 21% |

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Brecha (demanda insatisfecha) $D - O = \text{Brecha}$

DIAGRAMA DE BLOQUES DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

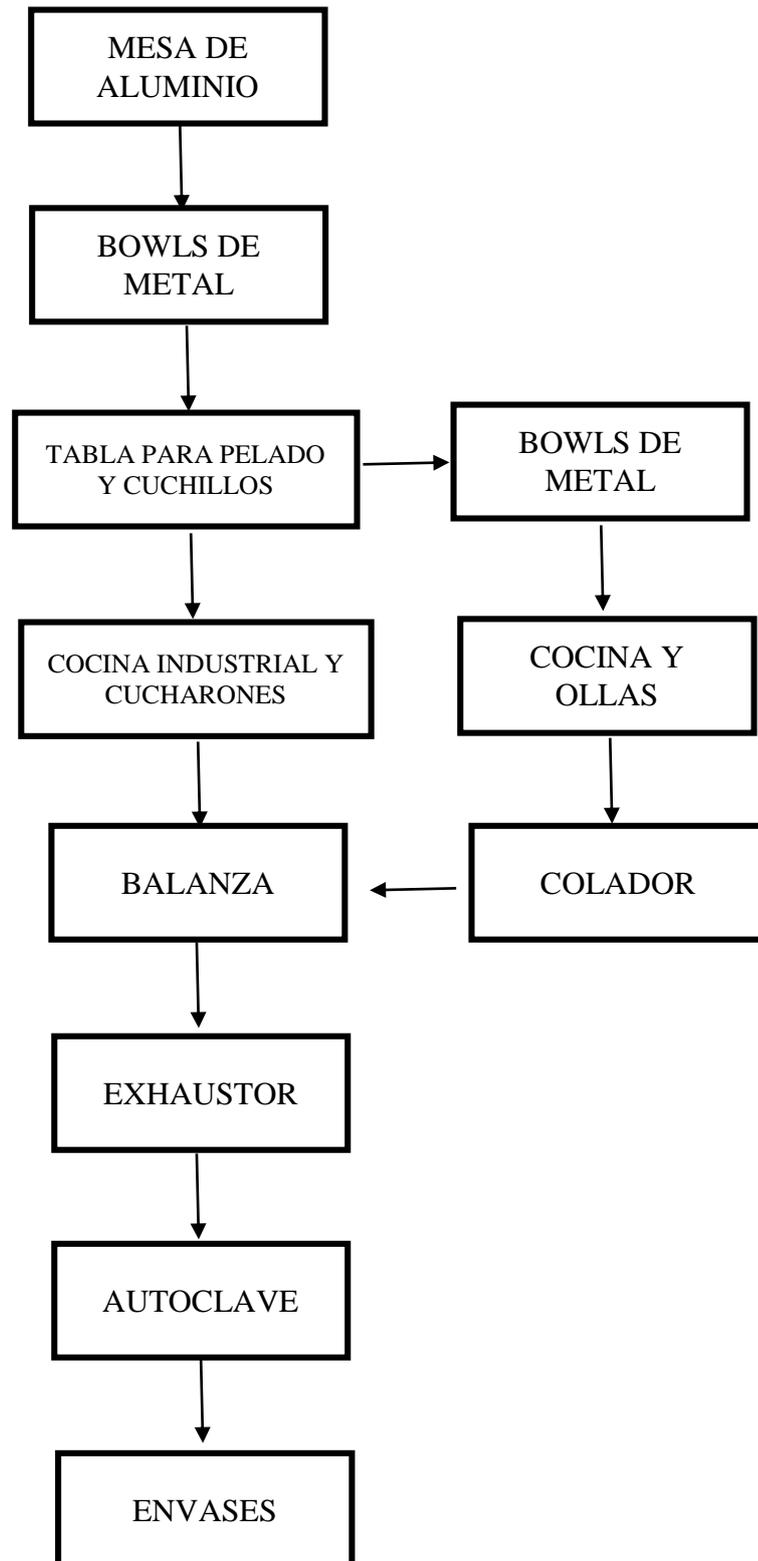


Figura 10 DIAGRAMA DE BLOQUES DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

3.3.5. Aspectos económicos y financieros

3.3.5.1. Determinación de la inversión necesaria

Tabla 31 Programa de producción

| AÑOS | MAT. PRIM. (TM) | RENDIMIENTO | (TM) | TOTAL KILOS | Kilos por caja | Total Cajas | Cajas por pallet | Total pallets |
|------|-----------------|-------------|------|-------------|----------------|-------------|------------------|---------------|
| 2019 | 3 | 95% | 2.85 | 2850 | 3 | 950 | 120 | 8 |
| 2020 | 4 | 95% | 3.80 | 3800 | 3 | 1267 | 120 | 11 |
| 2021 | 5 | 95% | 4.75 | 4750 | 3 | 1583 | 120 | 13 |
| 2022 | 6 | 95% | 5.70 | 5700 | 3 | 1900 | 120 | 16 |

Elaboración: Propia

Para la producción (tabla 31) se estimó desde el año 2019 debido a que el presente año está a mediados de su término, dando a conocer que el producto tiene un rendimiento del 95% de su uso, que para el año 2019 se estima producir 3 toneladas de la cual 2.85 toneladas serán producidas a la venta que traduciéndolas a cajas resulta un total de 950 cajas con un peso de 3 kilos por caja y se utilizarán 8 pallets para estas. En los siguientes 3 años se producirá 1 toneladas más respectivamente.

Tabla 32 Participación del plan de negocio en el mercado

| AÑOS | BRECHA | OFERTA PLAN. | PART. PLAN. |
|------|-----------------|--------------|--------------|
| 2018 | 250,152 | 0 | 0 |
| 2019 | 215,638 | 950 | 0.44% |
| 2020 | 181,131 | 1267 | 0.70% |
| 2021 | 146,631 | 1583 | 1.08% |
| 2022 | 112,136 | 1900 | 1.69% |
| | Promedio | | 0.74% |

Elaboración: Propia

Para que la empresa pueda producir y exportar las cantidades planificadas anteriormente requiere de una inversión, la cual se descompone inicialmente en inversión fija.

Tabla 33 Equipos para la empresa

| Partida de gasto | Precio unitario | Unidades | Costos |
|--------------------------|------------------------|-----------------|---------------|
| Computadora Sony | 554 | 1 | 554 |
| Impresora multifuncional | 185 | 1 | 185 |
| Total | | | 738 |

Fuente: Ripley
Elaboración: Propia

Se consideró utilizar una computadora y una impresora multifuncional como equipos de vital importancia para la empresa con lo que se respecta a electrónica para una oficina, dando un total de inversión de US\$738 dólares (tabla 33). Cabe recalcar que el plan lleva los costos en dólares debido a la variante constante que tiene el tipo de cambio.

Tabla 34 Inversión fija tangible

| Partida de gasto | Precio unitario (US\$) | Unidades | Costos (US\$) |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------|
| Escritorio | 123 | 1 | 123 |
| Sillas | 34 | 3 | 102 |
| Útiles de oficina | 46 | 1 | 46 |
| Mesa de aluminio | 246 | 1 | 246 |
| Bowls de metal | 15 | 2 | 31 |
| Tabla para pelado | 15 | 2 | 31 |
| Cuchillos | 31 | 2 | 62 |
| Cocina industrial | 615 | 1 | 615 |
| Ollas | 31 | 2 | 62 |
| Cucharones | 15 | 2 | 31 |
| Colador | 8 | 2 | 15 |
| Balanza | 62 | 1 | 62 |
| EXHAUSTOR | 2,154 | 1 | 2,154 |
| Autoclave | 2,154 | 1 | 2,154 |
| Total | | | 5,732 |

Fuente: Sodimac y USS
Elaboración: Propia

Para la inversión de bienes tangibles como se detallan en la tabla 34, da como total de destinación de compra de estos bienes de US\$5,732 dólares.

Tabla 35 Inversión diferida o intangible

| Partida de gasto | Costos estimados (\$) |
|-------------------------|--------------------------------------|
| Certificado de DIGESA | 1538 |
| Hosting y dominio | 92 |
| Mejoras en formalidad | 154 |
| Total | 1785 |

Elaboración: Propia

Con respecto a la inversión diferida para lo que es el certificado de DIGESA por ser un producto de consumo humano, el Hosting y dominio para la creación de una página web para la empresa y las mejoras en la formalidad como acogerse al régimen de MYEP tributario, todo esto detallado en la tabla 35 da como total de US\$1,785 dólares.

Tabla 36 Capital de Trabajo

| COSTOS OPERATIVOS | 2018 - 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Acopio de Higo | 1,846 | 2,538 | 3,000 | 3,692 |
| Envases | 3,742 | 4,989 | 6,236 | 7,483 |
| Personal | 7,422 | 7422 | 7422 | 7422 |
| Costos de exportación | 1,400 | 1,925 | 2,275 | 2,800 |
| Participación en una rueda de negocios nacional | 308 | 369 | 431 | 492 |
| CAPITAL DE TRABAJO US\$ | 14,717 | 17,243 | 19,363 | 21,889 |

Elaboración: Propia

El capital de trabajo necesario para lo que queda del año 2018 al 2019 es de US\$14,717 dólares monto en el cual se considera desde el acopio de la materia prima que es el higo, los envases de vidrio, el personal necesario, los costos de exportación ya antes mencionados y la participación en una rueda de negocios en la Expoalimentaria. Para el año siguiente se necesitará US\$2,526 dólares más para la inversión del capital de trabajo, así ira incrementando el capital a medida que la empresa va en crecimiento.

Tabla 37 Plan de inversiones

| Estructura de inversión | Costo en Dólares |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Total en dólares | 22,973 |
| Periodo | Año 0 (2018) |
| 1. Inversión Fija tangible | 6,471 |
| Tecnología de oficina | 738 |
| Muebles de oficina | 271 |
| Equipos y herramientas de producción | 5,462 |
| Terreno, edificación y autos | 0 |
| 2. Fija intangible | 1,785 |
| Costo de activos | 1,785 |
| 3. Capital de Trabajo | 14,717 |

Elaboración: Propia

Para el plan de inversión (tabla 37) se suman los costos ya antes detallados como son el capital de trabajo, inversión fija tangible e intangible, el total es de US\$22,973 dólares.

3.3.5.2. Financiamiento requerido

Tabla 38 Estructura de financiamiento

| Estructura de inversión | Costo en Dólares | Aporte propio | Aporte Ajeno |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Total en dólares | 22,972 | 11,486 | 11,486 |
| Periodo | Año 0 (2018) | | |
| 1. Inversión Fija tangible | 6,471 | | x |
| Tecnología de oficina | 738 | | |
| Muebles de oficina | 271 | | |
| Equipos y herramientas de producción | 5,462 | | |
| Terreno, edificación y autos | 0 | | |
| 2. Fija intangible | 1,785 | | x |
| Costo de activos | 1,785 | | |
| 3. Capital de Trabajo | 14,717 | x | x |

Elaboración: Propia

En la tabla 38 se muestra la destinación del financiamiento requerido, con respecto al aporte por parte de la empresa que son US\$ 1,486 dólares que se destina al capital de trabajo y el aporte requerido mediante préstamo bancario se destina a las inversiones tangibles e intangibles y lo que falta sustentar en el capital de trabajo.

Tabla 39 Términos del préstamo

| SERVICIO DE DEUDA | |
|--------------------------|--------------|
| Línea | BCP |
| Préstamo | 11,486 |
| TEA | 23% |
| Plazo | 4 |
| Cuotas | Trimestrales |

*Fuente: BCP**Elaboración: Propia***Tabla 40 Servicio de deuda**

| AÑO | n | PRINCIPAL | AMORT. | INTERES | SALDO | CUOTA |
|------------|----------|------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|
| 1 | 1 | 11,486 | 473 | 610 | 11,013 | 1,083 |
| | 2 | 11,013 | 499 | 585 | 10,514 | 1,083 |
| | 3 | 10,514 | 525 | 558 | 9,989 | 1,083 |
| | 4 | 9,989 | 553 | 531 | 9,436 | 1,083 |
| 2 | 5 | 9,436 | 582 | 501 | 8,854 | 1,083 |
| | 6 | 8,854 | 613 | 470 | 8,241 | 1,083 |
| | 7 | 8,241 | 646 | 438 | 7,595 | 1,083 |
| | 8 | 7,595 | 680 | 403 | 6,915 | 1,083 |
| 3 | 9 | 6,915 | 716 | 367 | 6,199 | 1,083 |
| | 10 | 6,199 | 754 | 329 | 5,445 | 1,083 |
| | 11 | 5,445 | 794 | 289 | 4,651 | 1,083 |
| | 12 | 4,651 | 836 | 247 | 3,814 | 1,083 |
| 4 | 13 | 3,814 | 881 | 203 | 2,933 | 1,083 |
| | 14 | 2,933 | 928 | 156 | 2,006 | 1,083 |
| | 15 | 2,006 | 977 | 107 | 1,029 | 1,083 |
| | 16 | 1,029 | 1,029 | 55 | 0 | 1,083 |

*Elaboración: Propia***3.3.5.3. Elaboración de los presupuestos****Tabla 41 Estimación de depreciación**

| Descripción | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Valor residual |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Depreciación de activos fijos | 1294 | 1294 | 1294 | 1294 | 1294 |
| Amortización de activos intangibles | 446 | 446 | 446 | 446 | 0 |
| Total | 1740 | 1740 | 1740 | 1740 | |

*Fuente: SUNAT**Elaboración: Propia*

La Depreciación de activos fijos se está depreciando a un 20% anual, lo cual va a generar un valor residual de 1,294 debido a que el plan contara con máquinas

industriales de considerable valor de compra. Y los activos intangibles se amortizan a un 25% anual.

Tabla 42 Estimación de ingresos por exportación

| Criterios | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cantidad de cajas | 950 | 1267 | 1583 | 1900 |
| Precio unitarios dólares | 21.00 | 21.00 | 22.05 | 22.05 |
| Exportaciones dólares | 19950 | 26600 | 34913 | 41895 |
| Drawback (4.5% de x) | 898 | 1197 | 1571 | 1885 |
| Ingreso total | 20848 | 27797 | 36484 | 43780 |

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

El precio estará en el incoterm FCA puesto en el aeropuerto Jorge Chávez.

Tabla 43 Presupuesto de compra de envases

| Envases | Costo unitario | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Costo de frascos de vidrio | 0.31 | \$ 3508 | 4677 | 5846 | 7015 |
| Cajas | 0.25 | \$ 234 | 312 | 390 | 468 |
| Costo (US\$) | | \$ 3742 | 4989 | 6236 | 7483 |

Fuente: PromPerú

Elaboración: Propia

Las cajas son compradas de una empresa importadora para poder acogerse al Drawback.

Tabla 44 Presupuesto para gastos de ventas (Exportaciones)

| Descripción | 2018-2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Participación en una rueda de negocios nacional | 308 | 369 | 431 | 492 |
| Costos de exportación | 1400 | 1,925 | 2,275 | 2,800 |
| Total | 1,707.69 | 2,294.23 | 2,705.77 | 3,292.31 |

Fuente: M & D Soluciones Logísticas S.A.C.

Elaboración: Propia

Tabla 45 Otros gastos administrativos (Dólares)

| Descripción | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Alquiler de local | 1,477 | 1,477 | 1,477 | 1,477 |
| Luz | 369 | 369 | 369 | 369 |
| Internet y Teléfono | 554 | 554 | 554 | 554 |
| Agua | 185 | 185 | 185 | 185 |
| Renovación de permisos | 154 | 154 | 154 | 154 |
| Total servicios | 2738.5 | 2738.5 | 2738.5 | 2738.5 |

Elaboración: Propia

Los costos utilizados en la tabla 44 son costos estimados para proponer un monto a tener en cuenta por parte de la empresa.

Tabla 46 Presupuesto de gastos en personal

| Puesto | N° | Sueldo Básico | | Grat. (1) | Costo Año | Salud 9% | CTS | Total Aporte | Total Costo | Total Dólares |
|-------------------------|----|---------------|--------|--------------|--------------|-------------|-------|-----------------|----------------|------------------|
| | | Mes | Año | | | | | | | |
| Jefe de Operaciones | 1 | 1,500 | 18,000 | 3,000 | 21,000 | 1,620 | 1,500 | 3,120 | 24,120 | 7,422 |
| Asistente de producción | 1 | 1,200 | 14,400 | 2,400 | 16,800 | 1,296 | 1,200 | 2,496 | 19,296 | 5,937 |
| Total | | | | | | | | | 43,416 | 13,359 |

Elaboración: Propia

Tabla 47 Estados de resultados

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Crterios | US\$ | US\$ | US\$ | US\$ |
| Ingresos | 19,950 | 26,600 | 34,913 | 41,895 |
| (-) Costos de Producción | 13,009 | 14,949 | 16,657 | 18,597 |
| = UTILIDAD BRUTA | 6,941 | 11,651 | 18,255 | 23,298 |
| (-) Gastos de Operación | 4,446 | 5,033 | 5,444 | 6,031 |
| a. Gastos de Ventas | 1,708 | 2,294 | 2,706 | 3,292 |
| b. Gastos de Administración | 2,738 | 2,738 | 2,738 | 2,738 |
| (-) Deprec...y Amort. de Intang. | 1,740 | 1,740 | 1,740 | 1,740 |
| = UTILIDAD OPERATIVA | 754 | 4,878 | 11,071 | 15,527 |
| (-) Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | | | |
| (-) Impuesto a la Renta (RMT) 10% | 75 | 488 | 1107 | 1553 |
| = UTILIDAD NETA | 679 | 4,390 | 9,963 | 13,974 |
| RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | 3% | 17% | 29% | 33% |

Elaboración: Propia

El plan de negocios tiene un nivel de rentabilidad sobre sus ventas de un 3%, lo que indica que su capacidad de acumulación de capital le permitirá lento en el transcurso de los años siguientes.

3.3.5.4. Cálculo de la rentabilidad

Tabla 48 Punto de equilibrio productivo

| Factores/Años | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Cajas de 3 kg | 950 | 1267 | 1583 | 1900 |
| Precio por caja | 21.00 | 21.00 | 22.05 | 22.05 |
| Valor de Exportaciones | 19950 | 26600 | 34913 | 41895 |
| Costos Variables(CV) | 14717 | 17243 | 19363 | 21889 |
| Costos Variables Unitario(CVU) | 15.49 | 15.49 | 15.49 | 15.49 |
| Costos Fijos (Depreciaciones) + otros | 4479 | 4479 | 4479 | 4479 |
| Equilibrio | 813 | 813 | 683 | 683 |

Elaboración: Propia

Produciendo 813 cajas la empresa no pierde ni gana dinero por lo cual con una cantidad mayor a esta se inician las ganancias, posteriormente la cantidad se reducirá a 683 cajas con el transcurso de los años 2019 al 2022.

Tabla 49 Flujo de caja económico

| VARIABLES | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Ingresos | | 20,848 | 27,797 | 36,484 | 43,780 |
| Valor residual | | | | | 1,294 |
| Inversión fija tangible | 6,471 | - | - | - | - |
| Inversión intangible | 1,785 | - | - | - | - |
| Capital de trabajo | 14,717 | | | 0 | 0 |
| Costos operativos | - | 0 | 17,243 | 19,363 | 21,889 |
| Gastos administrativos y de ventas | - | 2,738 | 2,738 | 2,738 | 2,738 |
| Impuesto a la renta | - | 75 | 488 | 1,107 | 1,553 |
| IGV | - | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de caja económico (US\$) | -22,972 | 18,034 | 7,328 | 13,275 | 17,600 |

Elaboración: Propia

Con la capacidad de estructurar el flujo de caja económico y financiero del plan de negocios (Tabla 50).

Tabla 50 Flujo de caja financiero

| Años | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -22,972 | 18,034 | 7,328 | 13,275 | 17,600 |
| Préstamo | 11,486 | | | | |
| Servicio de la Deuda | | 4,334 | 4,334 | 4,334 | 4,334 |
| a. Amortización | | 2,050 | 2,521 | 3,101 | 3,814 |
| b. Intereses | | 2,284 | 1,813 | 1,233 | 520 |
| Escudo Fiscal | | 228 | 181 | 123 | 52 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -11,486 | 13,928 | 3,175 | 9,064 | 13,318 |

Fuente: Banco de Crédito del Perú

Elaboración: Propia

| Tabla 51 Evaluación económica | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Indicador de Rentabilidad | Escenario Moderado |
| | FCE |
| VAN(US\$) | 15,857 |
| TIR | 49% |
| B/C (Ratio) | 1.32 |
| PR(Años) | 2 Años y 3 Meses |

Elaboración: Propia

Cuando la empresa hace inversión propia el VAN será de \$15,857 dólares, TIR de 49% y un retorno de \$1.32 dólares, con un periodo de recuperación (PR) de capital de 2 años y 3 meses, para después recién comenzar a obtener ganancias para la empresa.

| Tabla 52 Evaluación financiera | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Indicador de Rentabilidad | Escenario Moderado |
| | FCF |
| VAN(US\$) | 16,404 |
| TIR | 81% |
| B/C (US\$) | 1.51 |
| PR(Años) | 11 meses |

Fuente: Empresa Dulcería Calile
Elaboración: Propia

Cuando la empresa hace inversión proporcionada por banco se tendrá un VAN de \$16,404 dólares, un TIR de 81% y un retorno de \$1.51 dólares, con un periodo de recuperación de capital de 11 meses, para después recién comenzar a obtener ganancias para la empresa.

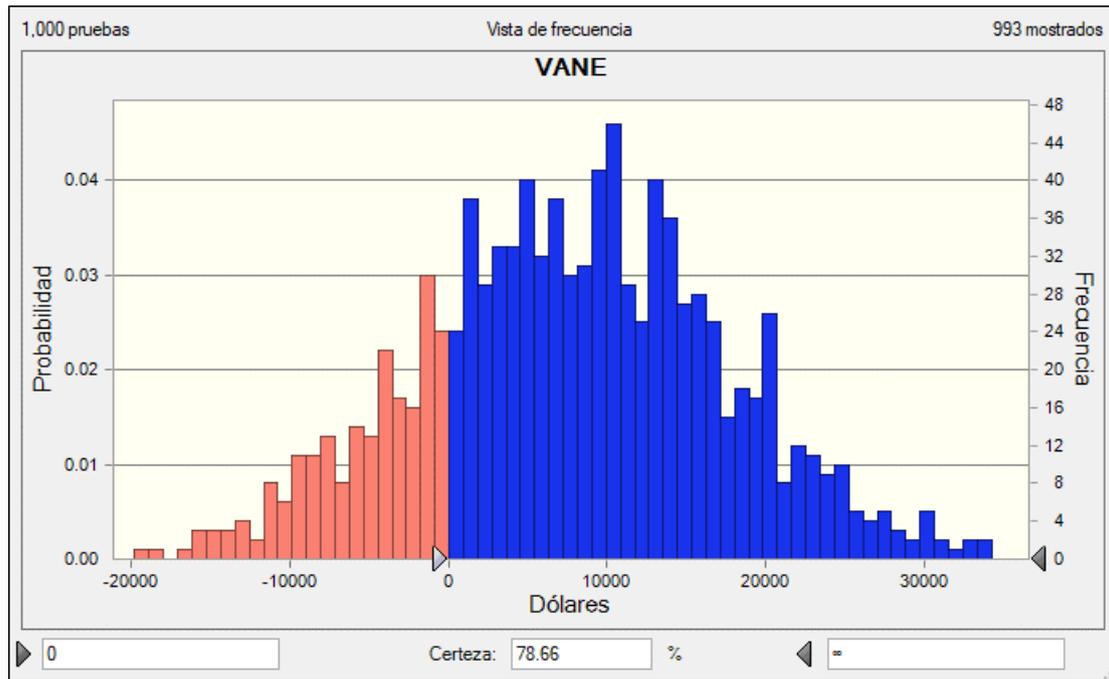


Figura 11 Análisis de sensibilidad del VANE
Fuente: Crystal Ball

El presente plan de negocio tiene un 78.66% de certeza que su VANE sea mayor a 0.

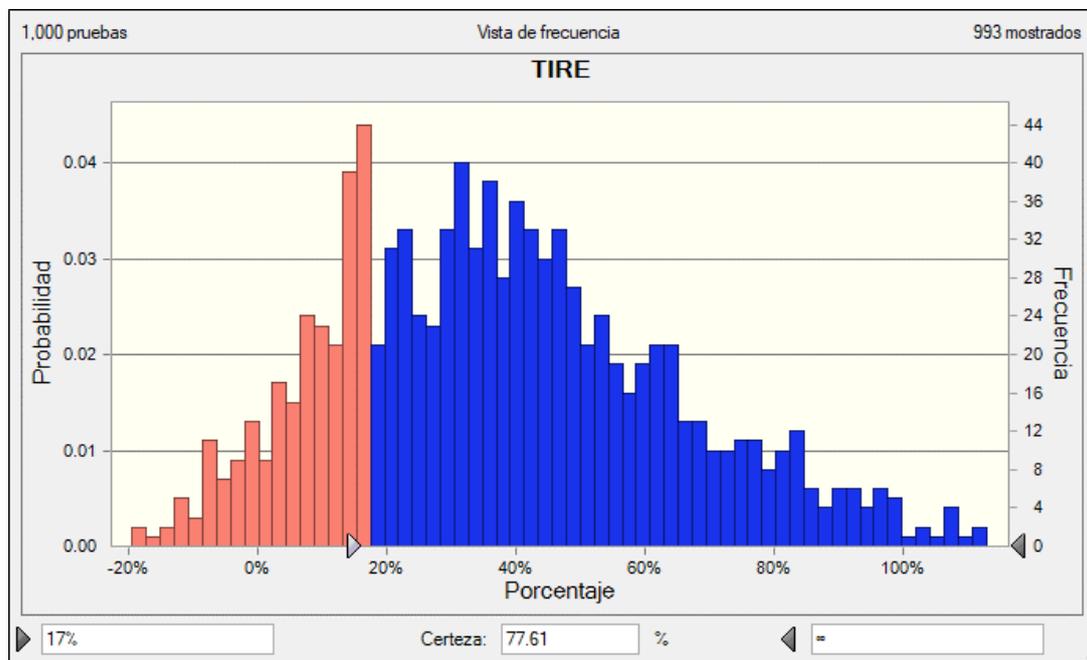


Figura 12 Análisis de sensibilidad del TIRE
Fuente: Crystal Ball

La tasa de descuento (Costo de oportunidad de capital) para el presente plan de negocios fue de 17%, la probabilidad de certeza que el TIRE sea mayor a esta es de 77.61%, lo cual representa la viabilidad y rentabilidad del plan.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. La empresa Dulcería Calile, es una empresa familiar que cuenta con los implementos necesarios para elaborar sus productos, su proceso productivo lleva un ciclo el cual es regulado por el representante de la empresa, cuentan con un marketing muy común en la venta de sus productos y una cartera de clientes confiables, muy aparte de eso las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son manejables en la empresa, ya que el producto es natural con beneficios nutritivos para el consumidor.

2. Francia importó en el año 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 respectivamente una cantidad de 98 mil, 96 mil, 98 mil, 97 mil y 96 mil toneladas respectivamente. Ubicándolo en el 3er país que mayor demanda tiene de conserva en el mundo. A su vez, Francia importó del Perú en el año 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 respectivamente una cantidad de 2020, 4177, 450, 3142 y 436 kilogramos respectivamente. Ubicándolo en el 9no país que mayor demanda tiene de conserva en el mundo.

3. Se propuso dos estrategias de promoción del producto, de los cuales uno es el lanzamiento del producto con un envase de vidrio con diseño coleccionables de la cultura del distrito de Zaña, también se dará a conocer la exclusividad del producto que es elaborado de manera artesanal con insumos tradicionales peruanos, como segunda estrategia es el envío de muestras a hoteles más concurridos en Francia para tener acogida y captar nuevos consumidores. También se requiere de posicionar la conserva de higo como producto Gourmet pero a su vez tradicional de manera artesanal.

4. Al proponer un plan de negocios para la exportación de la conserva de higo al mercado de Francia, se obtiene mediante una evaluación económica un VAN de \$15,857 dólares (siendo favorable debido a que es mayor a 0) y un TIR de 49% (el plan de negocio es rentable debido a que es mayor al 17%), por cada dólar invertido de la empresa Dulcería Calile en el presente plan obtendrá un retorno de \$1.32 dólares. A su

vez, la inversión inicial se recuperará en 2 años y 3 meses al no tener financiamiento ajeno (bancario).

4.2. Recomendaciones

1. La empresa Dulcería Calile debe cambiar su proceso productivo artesanal a semi industrial para poder obtener la certificación de DIGESA, incorporando equipos y herramientas propuesto en el presente plan que aseguren el estándar de calidad requerido por el mercado de Francia.

2. Se recomienda emplear una segmentación geográfica del mercado de destino eligiendo a París, además de una segmentación por edad en un rango de 20 a 54 años para focalizar la demanda del plan y acceder a una brecha de mercado (demanda insatisfecha).

3. Se recomienda emplear un envase de vidrio de 250 gr y como embalaje el cartón corrugado de un peso neto de 3 kilos, también asistir a ferias internacionales como la Expoalimetaria que se realiza anualmente en la ciudad de Lima, a la cual asisten personas de todo el mundo y ofrecen sus productos, así como también captar posibles clientes potenciales.

4. La empresa debe tener un régimen MYPE tributario para pagar menos impuesto a la renta, además de obtener financiamiento del Banco de Crédito del Perú por un préstamo equivalente al 50% de la inversión inicial.

REFERENCIAS

- Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula de Taller.
- Almoguera, J. A. (2006). Plan de negocio. *Plan de negocio*, 24.
- Antún, J. (2012). Distribución Física Internacional. *Desarrollo de Herramientas Gerenciales para la Optimización del Transporte de Carga por Carretera*, 30.
- Antún, J. P. (2012). Distribución Física Internacional. *Desarrollo de Herramientas Gerenciales para la Optimización del Transporte de Carga por Carretera*, 30.
- Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., & Medianero Sánchez, M. V. (2017). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional transversal*. Madrid: Editorial Cep.
- Balanko Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México, D. F: McGraw-Hill Interamericana.
- Ballestas Barandica, C. P., & Pelaez Ramirez, Y. S. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES A BASE DE FRUTA*. Bogota.
- Banco Mundial. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=FR>
- Banco Mundial. (23 de Junio de 2018). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/francia>
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (05 de Septiembre de 2007). *El Dulce, un mercado con grandes posibilidades de negocio*. Obtenido de <http://www.100franquicias.com.mx/Noticias/general2-05-09-2007.htm>
- Benites Ramos. (2016). Exportaciones peruanas de higo y granada podrán ingresar a EEUU. *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/porta1/noticias-ant1or1es/notas-2016/14938-exportaciones-peruanas-de-higo-y-granada-podran-ingresar-a-eeuu>

- Bullón, D. P. (2013). *¿Cómo elaborar un Plan de Negocio Exportador?* *PromPerú*.
- Castañeda Fernández, F. A. (2017). *Exportación de mermerlada de guanábana endulzada con panela orgánica al mercado de New York, Estados Unidos*. Lima.
- Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Castro Abancéns, I., & Rufino Rus, J. I. (2015). *Creación de empresas para emprendedores*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires. Obtenido de file:///C:/Users/al_to_000/Desktop/TESIS/INTRODUCCIÓN%20A%20LA%20INVESTIGACIÓN%20EN%20CIENCIAS%20SOCIALES.pdf
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2001). *Guía para la elaboración de un Estudio de Mercado*. España. Obtenido de <http://www.focusgi.cat/uploads/metodologia/Investigaci%C3%83%C2%B3%20i%20estudis%20de%20Mercat.pdf>
- Cruz Lizana, J. K., & Ruiz Montalvo, E. G. (2015). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO FINANCIERO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA DEL DULCE LAMBAYECANO E.I.R.L EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE PARA EL AÑO 2015*. Pimentel.
- El Peruano. (21 de Noviembre de 2015). *Diario Oficial del Bicentenario*. (E. P. S.A, Editor) Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-el-alma-zanera-35709.aspx>
- Ernst & Young. (2013). Regímenes Aduaneros. *Ernst & Young Quality in Everything we do*, 41. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F7D68802-E27A-4B9C-B2E0-9544590C17D7.PDF>

- Fernández Díez de los Ríos, J. (2015). *Transporte de larga distancia: organización del transporte y la distribución*. Madrid: Editorial CEP.
- Ferreyros, E. (15 de Diciembre de 2015). *Exportaciones y formalidad*. Obtenido de file:///C:/Users/al_to_000/Desktop/TESIS/Realidad%20Problem%C3%A1tica/Eduardo%20Ferreyros_%20Exportaciones%20y%20formalidad%20_%20Opini%C3%B3n%20_%20Peru21.html
- Gómez Palacios, M. L. (2014). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS AL MERCADO LATINO RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS*. Guatemala.
- González Sala, V. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PASTELERÍA FINA “DULCES SUSPIROS” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/671/1/TL_Gonzalez_Sala_Valeria.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>
- International Tropical Timber Organization. (2014). *Sustaining Tropical Forests*. Obtenido de Sustaining Tropical Forests site: <http://www.itto.int/es/feature11/>
- L. Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf
- La República. (30 de Julio de 2005). *King kong, el rey de los dulces*. Obtenido de <http://larepublica.pe/archivo/304018-king-kong-el-rey-de-los-dulces>
- Lázaro Esteban, J. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!* Barcelona: Editorial UOC.
- Lombana Coy, J., Rozas Gutierréz, S., & Corredor Velandia, C. (2016). *Negocios Internacionales*. Mexico: Ecoe Ediciones.

- Ludeña Jugo, D. A., & Sono Quintana, G. A. (2017). *Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque S.A. - Lambayeque, Perú - 2018 - 2020*. Chiclayo.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Delegación Azcapotzalco: Grupo Editorial Patria.
- Martínez Martelo, D., & Lombana Coy, J. (2013). *Pymes Rutas para la Exportación*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- MINAGRI. (2016). *Anuario Estadístico de la Producción Agrícola y Ganadera*. Lima. Obtenido de http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/anuario-agricola-ganadera2016_210917_0.pdf
- Minervini, N. (2016). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid: FC Editorial.
- Moncayo Aguilera, J. A. (2017). *Factibilidad Comercial y Financiera para la Exportación de Dulce de Zambo a la comunidad migrante Ecuatoriana en Madrid*. Quito.
- Noreña, A. L., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Rebolledo Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Chía, Colombia. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Núñez Benavides, W. B., & Yajahuanca Zeña, L. R. (2016). *Plan de Negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de EE. UU de la empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L, Chiclayo 2016*. Pimentel.
- Oyarzún, M. T., & Tartanac, F. (2002). *ESTUDIO SOBRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE SELLOS DE CALIDAD EN ALIMENTOS A NIVEL MUNDIAL*. Santiago de Chile. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/diferenciacion/sellosdecalidadFAO.pdf>
- Pardina Carranco, M. P. (2015). *Internacionalización de pymes*. España: Secretaría General Técnica.

- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- ProColombia. (12 de Mayo de 2014). *Exportaciones de bocadillos y dulces de guayaba a E.E.U.U permitio empresa de cali duplicar su personal*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/exportaciones-de-bocadillos-y-dulces-de-guayaba-eeuu-permitio-empresa-de-cali-duplicar-su-personal>
- PromPerú. (23 de Junio de 2018). *Servicios al Exportador*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766rad1B1F5.pdf>
- Reyes, J. C. (2015). Exportación Definitiva. *Intendencia Nacional de Técnica Aduanera Instituto de Administración Tributaria y Aduanera*, 17.
- Samaniego Bocca, S. (2017). *Diseño de un plan de exportación de conserva de grosella verde a Lima - Perú*. Guayaquil.
- Santander. (24 de Junio de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor#marketing>
- SIICEX. (2016). Guía de mercado multisectorial. *Servicios al exportador*, 11.
- SIICEX. (2016). *Servicios al Exportador*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- SIICEX. (13 de 12 de 2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=96&pnomproducto=Higos
- SIICEX. (01 de Julio de 2018). *Servicios al Exportador*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=96&pnomproducto=Higos
- SUNAT. (20 de 03 de 2009). *EXPORTACION TEMPORAL PARA REIMPORTACIÓN EN EL MISMO ESTADO Y EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO* . Obtenido de EXPORTACION TEMPORAL PARA REIMPORTACIÓN EN EL MISMO ESTADO Y

EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO :

[http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exTempora
l/procGeneral/despa-pg.05.htm](http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exTempora
l/procGeneral/despa-pg.05.htm)

SUNAT. (24 de Junio de 2018). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

SUNAT. (29 de Junio de 2018). *Tratamiento arancelario por subpartido nacional*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2016). Régimen de Exportación Definitiva. 6.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.

Vásquez, E. (19 de Mayo de 2017). *Costa Rica y Honduras, dos mercados que pueden aprovechar los nuevos exportadores del Perú*. Obtenido de file:///C:/Users/al_to_000/Desktop/TESIS/Realidad%20Problem%C3%A1tica/Costa%20Rica%20y%20Honduras,%20dos%20mercados%20que%20pueden%20aprovechar%20los%20nuevos%20exportadores%20del%20Per%C3%BA%20_%20Econom%C3%ADa%20_%20Gestion.pe.html

Venegas Segura, M. A. (2015). Régimen Aduanero de Exportación Definitiva. *Legislación Aduanera*, 22. Obtenido de http://osinfor.gob.pe/portal/data/documentos/osinfor_minambiente/presentacion_regimen_aduanero.pdf

Vidal Gómez, L. F. (2010). *Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos*. Lima.

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

ANEXOS
ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | MPA FRANCISCO CUNEO F. |
| 2 | Profesión | Negocios Internacionales |
| | Mayor Grado Académico obtenido | MBA |
| | Experiencia Profesional(en años) | 3 años |
| | Institución donde labora | UCV |
| | Cargo | Coordinador |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell. | |
| Instrumento evaluado | Guía de Entrevista | |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

| | |
|--|------------------|
| ¿Dispone de los recursos necesarios para elaborar sus productos: instalaciones, y maquinarias? | A (X) D () |
| | Sugerencias..... |

| | |
|---|---|
| ¿Cuántas personas colaboran en la elaboración de su producto? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuántos kilos de conserva de higo puede elabora en un mes? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuál es el proceso de producción de la conserva de higo? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué ventajas y diferenciación tiene su dulcería frente a los demás negocios que se dedican a la producción de conservas de higo? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuál es el precio de la conserva de higo en los lugares donde realiza sus ventas? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Ha vendido alguna vez su producto a turistas? ¿En qué lugar se hizo la venta? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del turista en particular? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Quiénes son sus principales compradores? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué tipo de envase utiliza para proteger y comercializar su producto? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |

| | |
|---|---|
| ¿En su producto tienes alguna etiqueta donde se identifique marca y características del producto? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Asistió alguna vez a ferias internacionales? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Vendió alguna vez su producto al extranjero? ¿Cuál fue su gasto de envíos y a donde lo envió? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cree usted que Francia es un mercado atractivo para la comercialización de su producto? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Emite boleta o factura en sus ventas? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para movilizar sus productos a su punto de venta? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |



 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 43790999

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



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | Rocero Salazar Cesar Ricardo. |
| 2 | Profesión | Lic Comercio y Negocios Int. |
| | Mayor Grado Académico obtenido | MBA |
| | Experiencia Profesional(en años) | 7 años |
| | Institución donde labora | USS |
| | Cargo | DEC. |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell. | |
| Instrumento evaluado | | Guía de Entrevista |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

| I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS | |
|--|---|
| ¿Dispone de los recursos necesarios para elaborar sus productos: instalaciones, y maquinarias? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |

| | | |
|---|---|--------------------------------|
| ¿Cuántas personas colaboran en la elaboración de su producto? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuántos kilos de conserva de higo puede elabora en un mes? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuál es el proceso de producción de la conserva de higo? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué ventajas y diferenciación tiene su dulcería frente a los demás negocios que se dedican a la producción de conservas de higo? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuál es el precio de la conserva de higo en los lugares donde realiza sus ventas? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Ha vendido alguna vez su producto a turistas? ¿En qué lugar se hizo la venta? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del turista en particular? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Quiénes son sus principales compradores? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué tipo de envase utiliza para proteger y comercializar su producto? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |

| | | |
|---|------------------|-------|
| ¿En su producto tienes alguna etiqueta donde se identifique marca y características del producto? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Asistió alguna vez a ferias internacionales? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Vendió alguna vez su producto al extranjero? ¿Cuál fue su gasto de envíos y a donde lo envió? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cree usted que Francia es un mercado atractivo para la comercialización de su producto? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Emite boleta o factura en sus ventas? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para movilizar sus productos a su punto de venta? | A(/) | D () |
| | Sugerencias..... | |

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

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

ANEXO N° 03



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|---|--|----------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | AUBERTO POREZ FUERTES |
| 2 | Profesión | CATEDRATICO |
| | Mayor Grado Académico obtenido | DOCTOR |
| | Experiencia Profesional(en años) | + 10 |
| | Institución donde labora | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN |
| | Cargo | PROFESOR PRINCIPAL |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell. | |
| Instrumento evaluado | Guía de Entrevista | |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

| I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS | |
|--|---|
| ¿Dispone de los recursos necesarios para elaborar sus productos: instalaciones, y maquinarias? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... <i>Compro.</i> |

| | |
|---|---|
| ¿Cuántas personas colaboran en la elaboración de su producto? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuántos kilos de conserva de higo puede elabora en un mes? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuál es el proceso de producción de la conserva de higo? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué ventajas y diferenciación tiene su dulcería frente a los demás negocios que se dedican a la producción de conservas de higo? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo? | A () D <input checked="" type="checkbox"/> |
| | Sugerencias..... <i>Simple para el negocio</i> |
| ¿Cuál es el precio de la conserva de higo en los lugares donde realiza sus ventas? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... <i>Orden lógico</i> |
| ¿Ha vendido alguna vez su producto a turistas? ¿En qué lugar se hizo la venta? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del turista <u>en particular</u> ? | A () D () |
| | Sugerencias..... <i>que características lo que llama la atención del turista?</i> |
| ¿Quiénes son sus principales compradores? | A () D <input checked="" type="checkbox"/> |
| | Sugerencias..... <i>Exposición</i> |
| ¿Qué tipo de envase utiliza para <u>proteger</u> y <u>comercializar</u> su producto? | A () D <input checked="" type="checkbox"/> |
| | Sugerencias..... <i>Empaques</i> |

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| ¿En su producto <u>tiene</u> alguna etiqueta donde se identifique marca y características del producto? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Asistió alguna vez a ferias internacionales? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Vendió alguna vez su producto al extranjero? ¿Cuál fue su gasto de <u>envíos</u> y a donde lo envió? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cree usted que Francia es un mercado atractivo para la comercialización de su producto? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Emite boleta o factura en sus ventas? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para movilizar sus productos a su punto de venta? | A(<input checked="" type="checkbox"/>) | D(<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... | |

Consigne el orden de las preguntas, utilícela en orden lógico.

.....
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 001091357

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

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|--|---|---------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | Francisco Cuneo Fernandez |
| 2 | Profesión | Mesero internacional |
| | Mayor Grado Académico obtenido | MBA |
| | Experiencia Profesional(en años) | 3 años |
| | Institución donde labora | UCV |
| | Cargo | Coordinador |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell | |
| Instrumento evaluado | Guía de Entrevista | |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

| I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS | |
|--|---|
| ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | A <input checked="" type="checkbox"/> D () |
| | Sugerencias..... |

| | | |
|--|---|-------|
| ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la region Lambayeque para la producción / exportación de sus productos? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |
| ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) | D () |
| | Sugerencias..... | |



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 43790999

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

ANEXO N° 05



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|--|---|------------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | Rocero Salazar Cesar R. |
| 2 | Profesión | Lic Comercio y Negocios Int. |
| | Mayor Grado Académico obtenido | MBA |
| | Experiencia Profesional(en años) | 7 años |
| | Institución donde labora | USS |
| | Cargo | JTC. |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell | |
| Instrumento evaluado | | Guía de Entrevista |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

| I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS | |
|--|---|
| ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) |
| | Sugerencias..... |

| | |
|--|------------------|
| ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la region Lambayeque para la producción / exportación de sus productos? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |
| ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva? | A (✓) D () |
| | Sugerencias..... |



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

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



UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

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

| | | |
|--|---|----------------------------|
| 1 | Nombre del Juez | DR. ALBERTO PAREZ FUERTES |
| 2 | Profesión | CATEDRÁTICO |
| | Mayor Grado Académico obtenido | DOCTOR |
| | Experiencia Profesional(en años) | 20 |
| | Institución donde labora | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN |
| | Cargo | PROFESOR |
| NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION | | |
| PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | | |
| Autores: | Delgado Vega, Oscar Antony. | |
| Asesor: | Carrión Mesones, Jean Michell | |
| Instrumento evaluado | Guía de Entrevista | |
| Objetivo del Instrumento | Recoger información para el desarrollo de la investigación: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERIA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 - 2022 | |
| Detalle del Instrumento: | | |

| I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS | |
|--|------------------|
| ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | A () D () |
| | Sugerencias..... |

| | |
|---|---------------|
| ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales? | U A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresa dulceras? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior? <i>Concretar</i> ↑ <i>Dulces:</i> | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la region Lambayeque para la producción / exportación de sus productos? ? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva? | A () D () |
| Sugerencias..... | |
| ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva? | A () D () |
| Sugerencias..... | |



.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° CE 001091357

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

ANEXO N° 07

| Título | Problema | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Tipo y diseño | Población y Muestra |
|---|--|--|--|--|--|---|--|
| <p>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE HIGO AL MERCADO DE FRANCIA EN LA EMPRESA DULCERÍA CALILE DEL DISTRITO DE ZAÑA, LAMBAYEQUE, 2017 – 2022</p> | <p>¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de conserva de higo en la empresa Dulcería Calile S.A.C del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022?</p> | <p>Un plan de negocios permitirá la exportación de conserva de higo al mercado de Francia en la empresa Dulcería Calile S.A.C del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017 – 2022.</p> | <p>Variable independiente: Plan de negocio</p> | <p>Descripción del negocio</p> | Definición del negocio | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Es una investigación descriptiva que busca resaltar los atributos importantes del higo en conserva mediante un plan de negocio en la Dulcería Calile para la exportación de dicho producto al mercado de Francia.</p> | <p>POBLACIÓN Población I: Conformada por todos los trabajadores de la Dulcería Calile. Población II: Expertos en exportación de dulces.</p> |
| | | | | | Misión, Visión y objetivos | | |
| | | | | | Fortalezas y Oportunidades | | |
| | | | | | Debilidades y Amenazas | | |
| | | | | <p>Producto</p> | Descripción del producto | | |
| | | | | | Valor distintivo | | |
| | | | | <p>Mercado</p> | Segmentación de mercado y mercado meta | | |
| | | | | | Conocimiento de la clientela del negocio | | |
| | | | | | Comportamiento del mercado y tamaño | | |
| | | | | | Estrategias de ventas | | |
| | | | | | Estrategias de precios | | |
| | | | | | Estrategias de promoción | | |
| | | | | <p>Análisis de la competencia</p> | Identificación de los competidores | | |
| | | | | <p>Aspectos económicos y financieros</p> | Determinación de la inversión necesaria | | |
| | | | | | Análisis de los costos | | |
| VAN / TIR | | | | | | | |
| <p>Regímenes de exportación</p> | Régimen de exportación para la conserva de higo | <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño es no experimental – transversal.</p> | <p>MUESTRA Muestra I: Representante de la empresa Dulcería Calile.</p> | | | | |
| | Partida Arancelaria | | | | | | |
| | Barreras Arancelarias | | | | | | |
| | Barreras no Arancelarias | | | | | | |
| <p>Acceso a mercado</p> | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---------------------------|--|--|------------------------|
| | | | | | Certificaciones | | Muestra Expertos exportación dulces. | II: en de |
| | | | | | Ferias internacionales | | | |
| | | | Envase, Empaque, Embalaje y Etiquetado | | Envases | | | |
| | | | | | Embalaje | | | |
| | | | Distribución Física Internacional | | Transporte local | | | |
| | | | | | Seguro | | | |
| | | | | | Documentos de exportación | | | |
| | | | | | Transporte internacional | | | |

ANEXO N° 08

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA DULCERIA CALILE

1. ¿Dispone de los recursos necesarios para elaborar sus productos: instalaciones y maquinarias?

Sí cuenta con los implementos necesarios para la realización del higo en conserva como son ollas, peroles y sistema de gas pequeño que ayuda a la agilización de la elaboración de sus productos.

2. ¿Cuántas personas colabora en la elaboración de su producto?

En la elaboración diaria cuenta con 4 personas fijas que son su esposa, su hijo y un ayudante más, pero cuando se necesita de producir mayores cantidades tiene 3 personas provisionales que están disponibles a ayudar.

3. ¿Qué ventajas y diferenciación tiene su dulcería frente a los demás negocios que se dedican a la producción de conservas de higos?

Con respecto al marketing aplicado a sus ventas, todos los negocios incluyéndose, aplican el mismo método de venta y presentación de productos como estándar, no cuenta con alguna diferenciación, pero al hablar de clientes, es la única diferencia que se encuentra con respecto a los demás porque cada negocios maneja una cartera de clientes fijos.

4. ¿Cuál es el proceso de producción de la conserva de higo?

Se inicia comprando el fruto (Higo), después se hace un pre selección de frutos actos para ser elaborados en la conserva. Luego, se pasa por un proceso de lavado para después ser cortados a la mitad o hasta un cuarto del tamaño del fruto. Después de haber sido cortado se hace otro lavado como un enjuague para que bote todos los brotes lechosos que salen al ser cortados. Al haber terminado esta etapa de selección y limpieza del fruto se inicia el proceso de cocina en cual se inicia haciendo el pre cocimiento o sancochamiento por el lapso de 5 horas como mínimo depende la cantidad de fuego con el que se hace si es a fuego rápido, si ese a fuego lento se hace de 8 a 9 horas. Al estar ya sancochado se le agrega el azúcar por cada kilo de higo se le pone 2 kilo de azúcar. Cuando la conserva ya agarra su punto, por cada balde de higo se le

hecha una taza de limón que al unirse con el azúcar se forma la glucosa para que no se azucare mucho el higo. Si en caso se le quiera aumentar la vida útil de la conserva se le pone conservante por cada kilo se le agrega un gramo de conservante o preservante. Al finalizar esta listo para el envasado. El proceso en general dura aproximadamente 10 horas.

5. ¿Cómo evalúa el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

Al momento de hervir el higo sale una espuma verduzca (desecho o suciedad que bota el higo) la cual se tiene que limpiar con paleta de madera y vigilar cada 20 a 30 minutos en todo el proceso de hervido (5 horas), también hacer el control de fuego depende si es a leña se tiene que atizar y cuando es con gas se controla la presión, además de llenar agua al momento del hervido a medida que se consume con el fuego.

6. ¿Cuál es el precio de la conserva de higo en los lugares donde realiza sus ventas?

El precio varía depende la presentación y/o cantidad, la presentación de taper de 1 kilo a s/. 10.00 nuevos soles, el taper de ½ kilo a s/. 5.00 nuevos soles y el taper de ¼ de kilo a s/. 2.50 nuevos soles.

7. ¿Cuántos kilos de conserva de higo puede elaborar en un mes?

Depende a la cantidad que se necesita, se puede producir sin ayuda en 1 día se puede elaborar 30 kilos de conserva de higo que equivalen a 3 baldes.

8. ¿Ha vendido alguna vez su producto a turistas? ¿En qué lugar hizo la venta?

Sí, como el distrito de Zaña es un lugar turístico, llegan turistas de diferentes países como Chile, Estados Unidos y España, los cuales buscan los dulces que son representativos del lugar, se encuentran dulces como huevitos de manjar blanco, chancaquitas, rosquitas, dulce de membrillo, higo en conserva, etc.

9. ¿Qué características de su producto fue lo que llamó la atención del turista?

Mayormente lo que les llama la atención a los turistas es el sabor que es por lo que más buscan la conserva de higo.

10. ¿Qué tipo de envase utiliza para comercializar su producto?

Utiliza taper descartables.

11. ¿A qué segmento del mercado compra más seguido su producto? (niños, adultos)

Mayormente sus ventas van dirigidas a personas adultas quienes son los que más y únicamente compran los dulces ya sea para degustar entre amigos o familia.

12. ¿En su producto tiene alguna etiqueta donde se identifica la marca y características del producto?

Exactamente no cuentan todos sus productos con la etiqueta donde se aprecia la marca, pero si cuenta con un pequeño logo al cual se puede adaptar a la conserva de higo.

13. ¿Emite boleta o facturas en sus ventas?

Sí emite boletas de venta, pero las facturas aún no las emite pero tiene la autorización de hacerlo.

14. ¿Asistió alguna vez a ferias internacionales?

Sí, dentro del país ha participado en ferias dulceras donde participan más países como Ecuador y Bolivia.

15. ¿Vendió alguna vez su producto al extranjero? ¿Cuál fue su gasto y a donde lo envió?

No, solo a turistas quienes llevan el producto para degustación familiar sin fines comerciales.

16. ¿Cree usted que Francia es un mercado atractivo para la comercialización de su producto?

Desconoce sobre otros mercados internacionales como Francia.

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuentemente para movilizar sus productos a su punto de venta?

Cuenta con movilidad propia para la movilización de sus productos y personal, aparte de una pequeña camioneta donde movilizar su stand para ponerlo en su punto de venta a donde se dirija.

ANEXO N° 09

Entrevista a experto Rolando, Soto Torres

- 1. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?**

Básicamente las ventajas se pueden dar con el marketing del producto, en el caso de los dulces de frutos que no son químicamente modificados.

- 2. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?**

Una de las fortalezas que tienen estos productos que no son industrializados, de por sí el ser naturales es una gran ventaja para comercializar.

- 3. ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?**

Mayormente las oportunidades de poder ingresar a expandir el dulce en gran cantidad son en Sudamérica y Centro América ya que son dulceros en totalidad, otra oportunidad se encuentra en los países nórdicos, donde concurre el frío ya que buscan de carbohidratos encontrados en los dulces como energizantes.

- 4. ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?**

Como debilidades se toma a los inconvenientes que existen por los dulces en Europa y Estados Unidos ya que se está marcando la tendencia de la comida sana, en la cual el dulce tiene un acceso un poco restringido en ciertos lugares, si existe consumo alguno pero no en gran cantidad, otra debilidad es el tiempo de vida útil la cual es corta ya que no se utiliza perseverantes en su elaboración por ser un producto natural y al tener una vida útil corta, la debilidad es el transporte, debido a que se deberá utilizar un medio de transporte internacional rápido y seguro la cual es muy costosa.

- 5. ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresas dulceras?**

Las principales amenazas que se pueden encontrar son en los países de consumo sano como libres de gluten, 0 calorías y orgánicos, tiene que estar libre de..., todo dependerá al país a dirigirse y su tendencia de consumo.

6. ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior?

Dependerá al país a dirigirse como en Estados Unidos la planta de producción debe de tener HACCP y registros sanitarios ya que son productos procesados, aparte de la factura comercial, certificado de Origen (para USA no necesita) y packing list, y según el medio de transporte, si es aéreo se utiliza el Air Way Bill, si es terrestre la Carta Porte y si es marítimo Bill of Lading.

7. ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son?

Las exigencias se ven el tema de restricciones de productos procesados que provengan de insumos provenientes de animales como el manjar blanco hecho de la leche de vaca, las galletas hecho por huevos de las gallinas, etc. Este tema de insumos es el principal factor para determinar las exigencias al mercado de Francia para conocer si es apto el ingreso. Debido a esto, San Roque tiene restricciones para ingresar a la Unión Europea ya que su producto bandera que es el King Kong está elaborado de insumos provenientes de animales como la galleta y el manjar.

8. ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la región Lambayeque para la producción / exportación de sus productos?

La institución con quien se podría trabajar de la mano es el Gobierno Regional que podría ser de ayuda en ciertos aspectos como reuniones o enlaces entre el Ministerio de Comer Exterior por si se tiene algún impedimento de ingreso a algún mercado y otra entidad del gobierno con quien se podría contar es PROMPERÚ quien es de gran ayuda para la promoción del producto en ferias internacionales ya que puede subvencionar una cantidad considerable el stand o parte del stand y obviamente el tema de los viáticos corre en gasto de la empresa, también brinda el monto aproximado para participar en la feria a la cual se desea asistir.

9. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva?

Más que el envase, lo más importante para el producto es la forma en la que se etiquete ya que es lo que más llamará la atención del cliente y lo ideal para las

conservas son los envases de vidrio ya que es más inocuo, debido a que se puede lavar y reutilizar dándole algún tipo de diseño el cual también capte la atención del cliente.

10. ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva?

Todo dependerá de la vida útil del producto, si es corta, considerando que es menos de 6 meses se utilizará el transporte aéreo y si la vida útil va de medio año a 1 año se puede manejar con el marítimo y terrestre.

ANEXO N° 10

Entrevista a experto Nikolays, Lizana Guevara

1. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

La ventaja es la exportación de la industrialización, o sea exportar productos con valor agregado tratando siempre de desarrollar siempre atributos tanto tangibles como intangibles en el producto, con esto se refiere a un manejo de envase, manejo de técnicas de producción, desarrollo de marca y etiqueta, entonces las ventajas es muy importante, dado que nuestro país requiere de estos productos para abrirnos en la línea de la industrialización.

2. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

Existen muchas oportunidades, especialmente porque en el mundo los que más importan estos dulces son Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos, Rusia, Reino Unido, Canadá, Italia, Bélgica y España, estos son los 10 principales países que importan estos productos.

3. ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Lo primero como oportunidad son países que más importan de diferentes partes del mundo y cuando se refiere ya a las oportunidades que se refiere a las empresas dulceras peruanas es que están ya en otros tipos de mercados como Estados Unidos, Bolivia, Panamá, Chile, Puerto Rico, España Nueva Guinea, Francia y Canadá.

4. ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Las debilidades de los mercados internacionales sería su alta volatilidad porque en algunos años importan, otros años no lo hacen de Perú, o sea las fluctuaciones es la mayor debilidad tanto en cantidad como de precio.

5. ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Las amenazas del mercado internacional son la económica principalmente, las políticas y las climáticas, hay que ver también de que la economía mundial no está creciendo como se esperaba con toda esa apertura comercial, por lo cual la producción no ha ido creciendo y eso repercute en la economía de cada uno de los países.

6. ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior?

Hay documentos nacionales y extranjeros, por ejemplo, en el caso de los nacionales requiere los certificados de HACCP y si va al mercado europeo el Global Gap, y si hablamos de producto industrial como es la conserva se requiere el certificado de DIGESA y si la empresa quiere generar manejo agronómico no olvidarse de las Buenas Prácticas Agrícolas. Por otro lado, lo que son los documentos de exportación depende a que nivel va a ir el Incoterm, pueden utilizarse documentos como la declaración de resumen de entrada que es un documento que piden para el ingreso a Estados Unidos y el procedimiento de importación en el caso de la Unión Europea en el cual detalla el requerimiento de almacenamiento, etc.

7. ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son?

Exige requerimientos en el envasado, etiquetado, rotulado la información de lo que se les va a ofrecer, la Unión Europea lo tiene estandarizado para todos los mercados. Para trabajar bien esta información se requiere identificar la partida nacional con la que se ingresa a Francia específicamente que es la 2007999721 que es la famosa Fig Paste que es la Pasta de Higo, ahí se ven las exigencias de especificación, en lo que es la legislación que son los derechos que se tienen que tomar en cuenta para ingresar a este mercado, el etiquetado y lo demás, lógicamente que esto está en un marco que no es aislado, que es un marco del código alimentario con sus propias normas técnicas para el envasado.

8. ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la región Lambayeque para la producción / exportación de sus productos?

De las instituciones es mínimo el apoyo pero encontramos en lo que es producción antiguamente ayudaba lo que es INDECOPI, ahora está ayudando el INACAL que es el Instituto Nacional de Calidad, es la institución que ahora está apoyando en lo que son las normas técnicas productivas en nuestro país, en lo que es más la zona de Lambayeque tenemos el Ministerio de Producción, GERCETUR, AREX, la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, PromPerú y las Universidades también que ahí pueden participar.

9. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva?

En el 2007 el envase de preferencia fue de vidrio en un empaque de cajas de cartón que contienen un promedio de 10 a 30 envases de 200 a 300 gr y su embalaje que depende del transporte puede ser embalado para vía aérea, marítima o hasta para Exporta Fácil.

10. ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva?

Se debe exportar en un contenedor Reefer de 20' para preservar la cadena de frío del producto. Lo que es el medio de transporte más utilizado es el de vía aérea que ha sido más utilizado para la exportación de conservas con la partida 2007999100.

ANEXO N° 11

Entrevista a Mónica, Pintado Damián

1. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

Las conservas de higo tienen unas propiedades naturales que se pierden cuando las vuelven en conservas por el grado de azúcar que se utiliza en un 10% de poder nutricional, pero igual sigue conservando algunas de sus propiedades como cualidades nutricionales muy interesantes ciertamente beneficiosas, que ayuda a mantener la salud, por ejemplo tiene alto contenido de hidrato de carbono, fibras que ayuda para el tema digestivo, vitaminas, minerales, calcio, hierro, sodio, zinc, magnesio.

2. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

Sabemos que la gente está muy ocupada en otros países en nivel de estrés a veces es mayor y es por eso que ellos necesitan comer productos prácticos, rápidos de comer, de untar y llevar a la boca y no estar cocinando, entonces esto es una opción favorable para ciertos segmentos de mercados, que tal vez por el nivel de estrés, también hay lugares donde hacen fríos y se comen algo dulce para que te ciertos niveles de energías, también cuando estás estresado cuando comes algo dulce te da cierto nivel de energías para que continúes, como algo energético, entonces sí podría ser un tema atractivo para los mercados internacionales y sobre todo porque está hecho de frutas naturales.

3. ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Hay que hacer un estudio de mercado y ver realmente ¿Cuál es la demanda y con quién competimos?, porque no solamente es lo que yo tengo si no en el mercado, qué sabores son los que más se venden?, cómo se tiene que marketear?, cómo va a ingresar al mercado?, cuál va a hacer el canal de distribución? , y creo que sería una buena oportunidad diversificar mercados, sobre todo un producto peruano.

4. ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Hay una tendencia por lo saludable y muchas veces confunden el tema de que más que dulce es cómo que lo relacionan mucho con el tema del azúcar, y como el azúcar es algo que a la larga hace daño, da muchas enfermedades, entonces como que eso podrían asociarlo con ello, ahí es donde ustedes deberían de vender bien el producto para poder segmentar de una manera positiva, más no negativa en el mercado.

5. ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresas dulceras?

La competencia, porque hay marcas que ya están segmentadas, sobre todos los chinos, tienen mucho lo que son dulces y las empresas chinas tienen costos muy bajos y productos muy atractivos en el mercado internacional, tanto por sabor, costos y también es un país que tiene muchas frutas.

6. ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior?

Primero tener un producto que tenga los permisos de DIGESA, que sea un producto saludable, a parte el Packing list, factura comercial, B/L, y también ver a qué mercado va, porque los mercados externos son diferentes, algunos te piden ciertas certificaciones internacionales que de lo contrario no pasa tu producto.

7. ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son?

Francia es un mercado donde hay postres típicos de la repostería Francesa, entonces ahí van a tener que lidiar mucho con ello, porque ustedes son una marca nueva a un mercado desconocido, tendrían que ver la manera de cómo segmentarse y posicionarse bien en el mercado, los franceses si es un mercado atractivo para el tema de la venta de postres pero si hay que lidiar con los mismos franceses porque ellos no entienden mucho con el tema de los dulces, con respecto al tema de las exigencias sabemos que Francia siempre exige productos de calidad que tengan certificaciones, por ejemplo una de ellas puede ser el Hazard (HACCP), que indique sobre el tema inocuidad de los alimentos que ustedes están procesando, que es lo ideal porque es un producto procesado, es la certificación más fuerte que ustedes pueden verificar para que

no tengan ningún tipo de problemas y las buenas prácticas de manufacturas que sería el BPM.

8. ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la región Lambayeque para la producción / exportación de sus productos?

ADEX, Promperú, Cámara de comercio, GERCETUR, que de alguna u otra manera ayudan promoviendo las exportaciones y también apostando porque nuestros productos lambayecanos estén fuera, también tenemos a nivel nacional a la SOCEX, que son los que representan las oficinas de comercio exterior, que representan al país en mercados extranjeros y que pueden ayudar a los dulces lambayecanos a que se posicionen en el mercado exterior.

9. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva?

Por ser un mercado muy exquisito, sé que a los franceses les gusta mucho el tema del vidrio, al europeo le gusta mucho el envase de vidrio, porque el vidrio mantiene las propiedades culinarias del producto que lo está conteniendo, lo que si deben de tener en cuenta bien para que hagan un envase idóneo es que este envase no haga tic tac en la tapa, porque es una señal que ya le entro aire la producto, también se recomienda que el empaque, la tapa del producto tenga un sello de seguridad para que no sea violentado o si es violentado o no, se pueda dar cuenta, que tenga el peso neto, el peso bruto, el envase que tenga el idioma del país de destino, también se sugiere que este producto tenga el número de registro sanitario, que es algo que se exige, que tenga las indicaciones, las propiedades, las calorías que el producto tiene, y además para el tema de embalaje, que sea embalado con separadores para que los vidrios no se rocen entre sí y no genere un desgaste del envase primario y aparte de que también estas cajas puedan ser de acuerdo al pallet que se va a colocar, en este caso se podría usar el europalet, y que sean aprovechadas en su máxima medida , ya sabemos que el europalet tiene las medidas de 80x1.20, para que no sobre nada ni falte tampoco, y la caja tampoco haga juego.

10. ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva?

Tipo de contenedor tiene que ser un Dry Van y el medio más utilizado, depende mucho del volumen pero podría ser el tema marítimo , si es carga suelta, sale por Callao y si hablamos de carga en contenedor puede salir por Paita o Callao.

ANEXO N° 11

Entrevista a Francisco, Morales Bermúdez

1. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

La tendencia de hoy en día es comer saludable, productos de biocomercio, orgánicos, productos funcionales, el higo es un producto de vital importancia tan es así que hoy en día no solo se exporta en el Perú si no también se exporta en Chile y Colombia, es un producto como muchos otros que todavía no son identificados en el Perú y algunos ni siquiera se conocen que son productos potenciales.

2. ¿Cuáles considera usted como principales fortalezas en el mercado internacional que tienen los dulces hechos a base de frutos naturales?

Si se calcula la obesidad que existe hoy en día en todos los países del mundo, incluso en el mercado de Europa, en Francia hay tiendas especializadas que venden 2,000 millones de dólares en productos orgánicos, funcionales y de dulces que no tiene azúcar y que el mundo está buscando este tipo de productos, este tipo de productos que se tiene como es el higo y otros más, son considerados productos que tienen beneficios y propiedades para la salud en primer lugar y previenen enfermedades.

3. ¿Cuáles son para usted las principales oportunidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

En las Naciones Unidas se ha establecido una agenda 2030, esta agenda casualmente es para producir productos que dan junto con la sostenibilidad, esto significa que se tiene que informar al productor de tener la certificación de Comercio Justo, de responsabilidad social, de respeto al medio ambiente y tan es así que ahora han salido certificaciones que son antialérgicas. Esta agenda se está cumpliendo en todo el mundo porque se tiene que respetar el medio ambiente y está incluido de hacer este tipo de productos en la Cumbre de París, lo que se tiene que hacer es marketear a fondo.

4. ¿Cuáles considera usted que serían las principales debilidades en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Primero que nada, está muy mal el enfoque que le están dando en el marketing, se tiene que ir a ferias y hacer degustación masiva de nuestros productos porque el Perú es uno de los pocos que tiene una diversificación amplia.

5. ¿Cuáles considera usted como principales amenazas en el mercado internacional para las empresas dulceras?

Si se cumple con los estándares de calidad y con las certificaciones adecuadas no se tiene ninguna amenaza, al contrario se tiene una oportunidad más y una fortaleza.

6. ¿Qué documentos son necesarios para vender los dulces al exterior?

Depende a como se quiera vender, revisar la página de siicex.gob.pe, ahí aparecen los documentos para exportar.

7. ¿Conoce acerca de las exigencias que tiene el mercado de Francia para el ingreso de dulces? ¿Cuáles son?

Lo que se tiene que saber primero son los requisitos y en segundo lugar las certificaciones, no se puede exportar a Francia si no se tiene el sello de FairTrade, ya que es un factor importante más si se trabaja con una asociación al final te dan un premio en euros con la finalidad es de que esa asociación tenga colegios, hospital, etc.

8. ¿Qué instituciones apoyan a las diferentes empresas dulceras de la región Lambayeque para la producción / exportación de sus productos?

Esto es lo que está faltando porque nadie apoya al productor que desconocen mucho de temas de comercio y certificaciones para vender al exterior, falta de capacitación masiva total al productor peruano.

9. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje recomienda usted para la exportación del higo en conserva?

Todo lo que es biodegradable.

10. ¿Cuál es el tipo de contenedor y medio de transporte es más utilizado para la exportación del higo en conserva?

En un contenedor por vía marítima en FOB.

ANEXO N° 12

Evidencias de entrevistas a expertos:



Ilustración 1 Entrevista al Sr. Rolando Soto

La entrevista realizada al Sr. Rolando Soto Torres (Ilustración 1) como experto en exportación de dulces, que se realizó en las instalaciones de la empresa San Roque. La entrevista tuvo una duración de 11 minutos con 54 segundos (Ilustración 2), tiempo suficiente para responder la entrevista que tuvo un total de 10 preguntas.

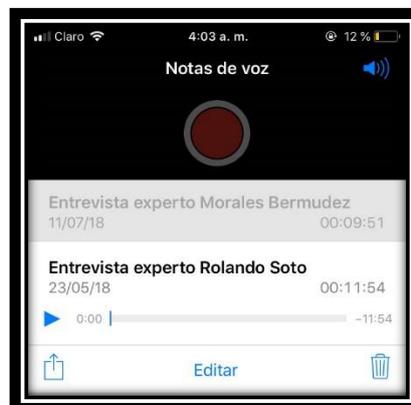


Ilustración 2 Nota de audio de entrevista al Sr. Rolando Soto

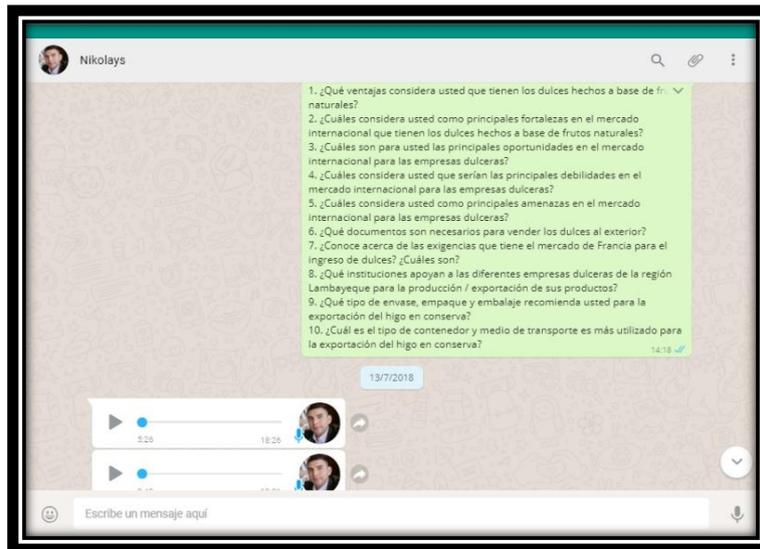


Ilustración 3 Entrevista al Sr. Nikolays Lizana

La entrevista aplicada al Sr. Nikolays, Lizana Guevara se realizó mediante respuesta de audio de la app Whatsapp (Ilustración 4) por motivos de estar indispuerto para la entrevista cara a cara. Se realizó las respuestas mediante audio con un total de 02 notas de audio de 5:26 y 3:42 minutos de cada audio respectivamente.



Ilustración 4 Entrevista a la Srta. Monica Pintado Part. 1

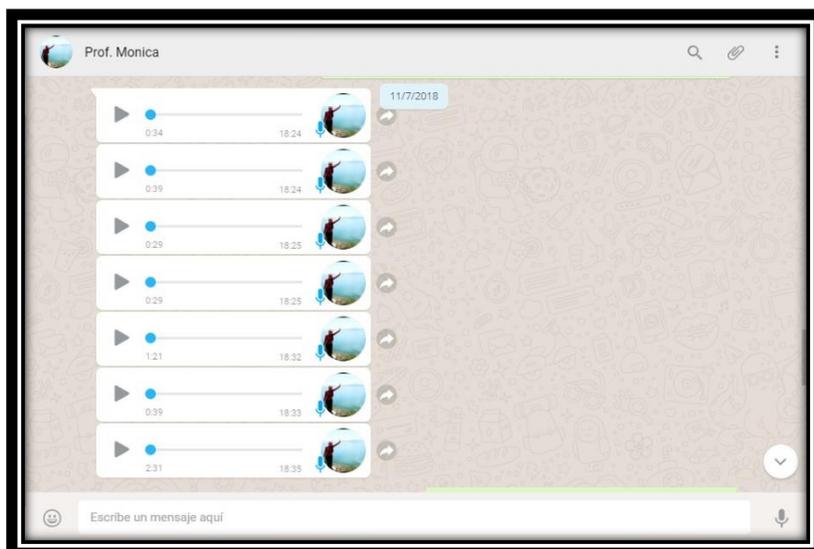


Ilustración 5 Entrevista a la Srta. Monica Pintado Part. 2

Para la entrevista a la experta Mónica, Pintado Damián se realizó mediante notas de audio de voz por la app Whatsapp (Ilustración 4 y 5), donde se le realizó la entrevista y dio respuesta todas las 10 preguntas de manera precisa con gran conocimiento del tema.

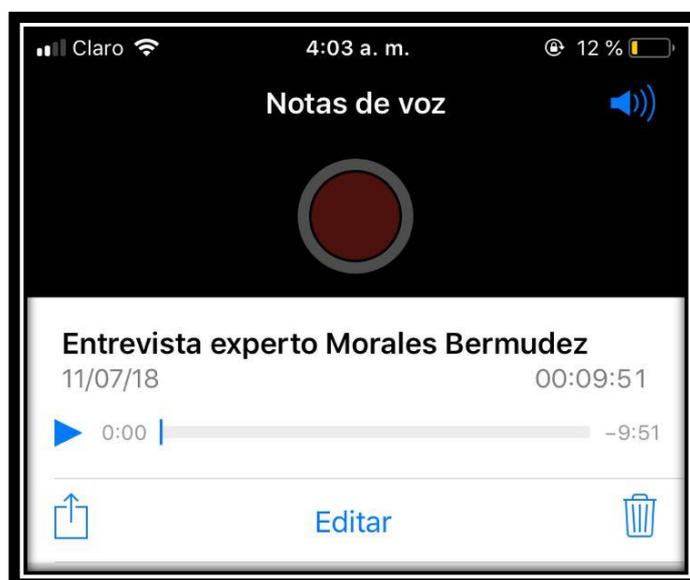


Ilustración 6 Nota de audio de entrevista al Sr. Francisco Bermúdez

La entrevista realizada al Profesor de la USS Francisco, Bermúdez Pedraglio se realizó mediante la grabación de una nota de voz a cual dura 9 minutos con 51 segundos (Ilustración 6), dio respuestas con conocimiento sobre el tema y dejó en claro puntos para el estudio del plan de negocios.