



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
TESIS
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA
EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING SAC. 2017 –
2022
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autora :

Paisig Tarrillo, Leidy María

Asesor:

Jean Michell Mesones Carrión

Linea de Investigación:

Acuerdos Comerciales, Logística y Comercio Internacional

Pimentel – Perú

2018

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE
MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA
GRUPO SELEYVI TRADING SAC, 2017 – 2022”

Aprobación del informe de investigación

Mg. Jean Michell Carrión Mezones
Asesor metodólogo

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario del Jurado de Tesis

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Agradesco a mi Dios, por haberme brindado salud y conocimientos para poder llegar hasta esta etapa en mi vida, poder lograr mis objetivos, seguir planteandome metas y nuevos retos, ademas de su infinita bondad y amor.

A mis padres, Graciela Tarrillo Diaz y Daniel Paisig Montenegro, por estar siempre para mi brindandome su apoyo incondicional, motivación y ejemplo a seguir, por levantarme cuando sentia que ya no podía mas por estar ahí para mi con sus sabios consejos y amor.

A mis hijos, Ramiro Daniel e Ian Andre, quienes son mi fuente de inspiración para seguir cada día cumpliendo nuevas metas en mi vida.

A mi esposo Juan Calderón Suarez, por su amor y apoyo incondicional en la realización del presente trabajo.

A mis hermanas, Keylla, Sandra y Daniela por contribuir a mi desarrollo profesional esperando ser un ejemplo a seguir para ellas.

A mis suegros, Elsa Suarez y Ramiro Calderon, por confiar en mi y brindarme su apoyo.

Los Amo a Todos

Leidy María Paisig Tarrillo

AGRADECIMIENTO

La presente tesis me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme cuidarme y guiarme para así poder llegar hasta donde he llegado, por permitir hacer realidad este gran sueño anhelado. A la Universidad Señor de Sipán por darme la oportunidad de estudiar y ser una gran profesional.

A mi asesor de tesis, el Mg. Carrión Mezones Jean Michell, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar la presente investigación con éxito.

A todos los docentes de la escuela académica de Negocios Internacionales por sus enseñanzas e impartir en mí nuevos conocimientos, que me permitirán el correcto desenvolvimiento en mi carrera profesional.

Leidy María Paisig Tarrillo

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING SAC, 2017 – 2022.

Leidy María Paisig Tarrillo¹

RESUMEN

La investigación Plan de negocio para la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, 2017 – 2022, tuvo auge en la región de Piura, distrito de Tambogrande que es la cuna de la producción de mango, debido a la gran acogida que va obteniendo la comercialización del mango surge como propuesta para optimizar el aprovechamiento del mango ¿De qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading SAC, 2017 – 2022?, la investigación se justifica por las posibilidades técnicas, económica, mercantil y social, que tiene el mango fresco en el mercado mundial. Teniendo como objetivo general determinar de qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China, el diseño que se ha realizado en la investigación es no experimental, dirigidas a la población de China segmentada por edades entre 15 y 64 años de edad. La muestra se caracteriza por ser no probabilística, para la recolección de información se realizó entrevistas al personal administrativo de la organización y través del análisis de documentos se conoció la comercialización, producción y potencial demanda de mango al mercado de China. Los resultados de esta investigación se obtuvieron de los objetivos específicos como analizar el estado en que se encuentra la compañía, como ejecutar un estudio de mercado para la comercialización de mango al mercado de China donde se obtuvo como mercado potencial a la ciudad de Shanghái, además se evaluó la rentabilidad de plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China y así se determinó la viabilidad de la propuesta.

Palabras clave: China, Exportación, mango, Plan de negocio, Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

¹ Adscrita a la Escuela Académica profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: ptarrilloleyd@crece.uss.edu.pe Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6381-4584>

BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF MANGO TO THE CHINESE MARKET IN
THE COMPANY SELEYVI TRADING SAC GROUP, 2017 – 2022.

ABSTRACT

The Headquarters of Commerce in the market of China in the company Grupo Seleyvi Trading SAC, 2017 - 2022, had boom in the region of Piura, district of Tambogrande which is the cradle of mango production, due to the great reception that goes to obtain the mango increase as the proposal to optimize the use of mango How does a business plan allow the export of mango to the market of China in the company Seleyvi Trading SAC, 2017 - 2022?, the research is justified by the technical, economic, mercantile and social possibilities that fresh mango has in the world market. Having as general objective to determine in what way a business plan allows the export of mango to the Chinese market, the design that has been made in the research is experimental, aimed at the population of China segmented by ages between 15 and 64 years of age The sample is characterized by being non-probabilistic, by the collection of information that is made in the interviews to the administrative staff of the organization and through the analysis of documents, the marketing, production and potential demand of mango to the market of China is known. The results of this research were obtained from specific objectives such as analyzing the state of the company, as well as a marketing market for the marketing of mango in the market of China where the city of Shanghai was obtained as a potential market. In addition, the profitability of the mango export business plan towards the Chinese market was evaluated and the viability of the proposal was determined.

Keywords: Business plan, China, Export, Grupo Seleyvi Trading S.A.C, mango

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	2
INDICE DE FIGURAS	4
INTRODUCCIÓN	6
1.1. Realidad Problemática	7
1.2. Trabajos Previos.	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del Problema	25
1.5. Justificación e Importancia del Estudio.	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	26
II. MATERIALES Y METODOS	27
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
2.2. Población y Muestra.	30
2.3. Variables, Operacionalización.	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Procedimiento de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	37
2.7. Criterios de rigor científico	38
III. RESULTADOS	39

3.1. Resultados en tablas y / figuras.	40
3.2. Discusión de resultados	68
3.3. Aporte Científico	70
3.3.1. Antecedentes de la empresa	70
3.3.2. Plan estratégico y plan organizacional	74
3.3.3. Estudio de mercado internacional y plan de marketing	85
3.3.4. Plan de operación	98
3.3.5. Gestión exportadora	101
3.3.6. Análisis financiero y plan financiero	102
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
4.1. Conclusiones	115
4.2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estructura de un Plan de Negocio de exportación</i>	18
Tabla 2 <i>Trabajadores de la Empresa Grupo seleyvi Trading S.A.C.</i>	30
Tabla 3 <i>Entrevista para determinar las Fortalezas de la Empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	41
Tabla 4 <i>Entrevista para determinar las Oportunidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.</i>	43
Tabla 5 <i>Entrevista para determinar las debilidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.</i>	44
Tabla 6 <i>Entrevista para determinar las Amenazas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.</i>	45

Tabla 7 <i>Entrevista para determinar que estrategias de negocios utiliza la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	47
Tabla 8 <i>Entrevista para determinar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	49
Tabla 9 <i>Importación Mundial del Mango 2013-2017 (TN)</i>	51
Tabla 10 <i>Exportaciones nacionales en kilos</i>	54
Tabla 11 <i>Análisis de los posibles mercados (participación 2013 al 2017)</i>	55
Tabla 12 <i>Tabla Criterios de selección</i>	55
Tabla 13 <i>Tabla de puntaje</i>	56
Tabla 14 <i>Capacidad Económica</i>	56
Tabla 15 <i>Calificación para el ingreso Per Capital</i>	56
Tabla 16 <i>Grado de Apertura</i>	57
Tabla 17 <i>Calificación para el Grado de Apertura</i>	57
Tabla 18 <i>Cercanía Geográfica</i>	58
Tabla 19 <i>Riesgo país</i>	58
Tabla 20 <i>Calificación de Riesgo País</i>	59
Tabla 21 <i>MATRIZ SCREENING</i>	59
Tabla 22 <i>Demografía del mercado</i>	60
Tabla 23 <i>Proyección de la Población de Shanghái</i>	61
Tabla 24 <i>Proyección de la Población de Shanghái segmentado por edad</i>	61
Tabla 25 <i>Proyección de la demanda del mercado objetivo</i>	62
Tabla 26 <i>Consumo aparente de mango en China</i>	63
Tabla 27 <i>Oferta en el mercado de destino Shanghái - China</i>	63
Tabla 28 <i>Proyección de la oferta con la tendencia de regresión polinómica</i>	64
Tabla 29 <i>Brecha de Mercado</i>	65
Tabla 30 <i>Indicadores de rentabilidad económicos</i>	66
Tabla 31 <i>Indicadores de rentabilidad financieros</i>	67
Tabla 32 <i>Exportación de Mangos frescos 2016 – 2018</i>	77
Tabla 33 <i>Fortalezas y Debilidades</i>	81
Tabla 34 <i>Oportunidades y Amenazas</i>	81
Tabla 35 <i>Gestión Administrativa</i>	83
Tabla 36 <i>Gestión Productiva y Logística</i>	83

Tabla 37 <i>Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Comercial Internacional</i>	83
Tabla 38 <i>Ficha País China</i>	86
Tabla 39 <i>Aranceles</i>	87
Tabla 40 <i>Descuentos de Promoción</i>	90
Tabla 41 <i>Información de la etiqueta</i>	92
Tabla 42 <i>Descripción de la Caja</i>	93
Tabla 43 <i>Etiqueta de caja</i>	94
Tabla 44 <i>Procesos de control que realiza la empresa al momento de abastecerse sus recursos</i>	97
Tabla 45 <i>Ficha Técnica Comercial</i>	98
Tabla 46 <i>Composición del mango fresco</i>	99
Tabla 47 <i>Capital de trabajo y FOB</i>	101
Tabla 48 <i>Costo de equipo de cómputo en US\$</i>	103
Tabla 49 <i>Costo de Muebles y Enseres en US\$</i>	103
Tabla 50 <i>Costos de activos intangibles en US\$</i>	104
Tabla 51 <i>Programa de producción</i>	104
Tabla 52 <i>Brecha de Mercado</i>	105
Tabla 53 <i>Estructura de inversión</i>	105
Tabla 54 <i>Depreciación de activos</i>	106
Tabla 55 <i>Punto de Equilibrio</i>	107
Tabla 56 <i>Presupuesto de ventas por año en (US\$)</i>	108
Tabla 57 <i>Presupuesto de egresos</i>	108
Tabla 58 <i>Presupuesto de mano de obra directa por año en (US\$)</i>	108
Tabla 59 <i>Presupuesto de gasto en depreciación</i>	108
Tabla 60 <i>Presupuesto de gastos de ventas</i>	109
Tabla 61 <i>Presupuesto de gastos administrativos en (US\$)</i>	109
Tabla 62 <i>Presupuesto de otros gastos administrativos en (US\$)</i>	109
Tabla 63 <i>Flujo De Caja Económico Moderado</i>	110
Tabla 64 <i>Flujo de caja económico pesimista</i>	110
Tabla 65 <i>Flujo de caja económico optimista</i>	111
Tabla 66 <i>Tabla Flujo de caja financiero moderada</i>	112

Tabla 67 <i>Flujo de caja financiero pesimista</i>	112
Tabla 68 <i>Flujo de caja financiero optimista</i>	113
Tabla 69 <i>Estado De Resultados</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Distribución Física Internacional</i>	23
<i>Figura 2: Fortalezas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	42
<i>Figura 3. Oportunidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	43
<i>Figura 4: Cercanía geográfica de Perú a China</i>	58
<i>Figura 5: Tendencia de regresión Polinómica</i>	64
<i>Figura 6: Ubicación de Planta</i>	71
<i>Figura 7: Exportaciones de Mango hacia otros países</i>	75
<i>Figura 8: Comportamiento de las Exportaciones de mango Fresco</i>	78
<i>Figura 9: Precios Unitarios de Importación de países en el mundo</i>	79
<i>Figura 10: Organigrama de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C</i>	84
<i>Figura 11: Presentación del envase</i>	92
<i>Figura 12. Presentación de embalaje</i>	93
<i>Figura 13. Modelo de Caja</i>	94
<i>Figura 14: Modelo de caja</i>	95
<i>Figura 15: ¿Qué tipo de actividades emplean en sus procesos de abastecimiento?</i>	96
<i>Figura 16: Temporadas de producción de mango</i>	100

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A Nivel Internacional

Según la revista Fresh Plaza (2017) da a conocer que en el país de la India la producción de mango variedad Alphonso el 45% es comercializado en el exterior, esto se debe a que el mercado se va innovando de nuevos productos y las necesidades de los consumidores son más exigentes, es por ello que esta variedad ha tenido muy buena acogida ya que cumple con las expectativas del consumidor, por ello la demanda de este producto a generado grandes índices de apertura en la exportación del mango Alphonso, brindando una satisfacción a los consumidores y productores ya que el mango comercializado es muy bien pagado por los consumidores en el extranjero, manteniendo una estabilidad económica bastante estable. En la india la producción de mangos está en incremento en un 10% cada año ya que tiene una gran demanda, es por ello que la producción de este fruto se ha convertido en el favorito del agricultor indio ya que indudablemente le generara grandes ingresos.

Según Fresh Plaza (2017) en su informe indica que Ecuador ya empezó a exportar mango a China, su primer envío fue en octubre del 2016 aunque ya tenían un acuerdo donde permitía el libre ingreso del mango y otros frutos a este país, desde el 28 enero del 2016 pero como la producción de este fruto es de octubre a enero recién se pudo hacer el envío en esas fechas. Por ahora recién está conociendo el mercado. Las excelentes plantaciones de mango hacen que su adquisición sea más rápida para su debida comercialización en el extranjero. No hay necesidad de buscar un comprador específico en cada país ya que, a través del puerto de Shanghái, existen muchos comerciantes que están a la espera de este producto para venderlos a supermercados a gran escala, plataformas de comercio electrónico y cadenas de fruterías en las provincias de Hebei, Tianjin y Pekín. En el 2015, Ecuador exporto

aproximadamente más de 41 toneladas, actualmente el precio del mango está elevándose ya que tiene gran demanda. En los mercados de segundo y tercer nivel existe una gran presión debido a los elevados precios de los medios de transporte internacional que no logra facilitar la exportación. Dificulta mucho poder conseguir un buen sabor porque cuando los mangos llegan al país de destino, deben madurar más.

El Telegrafo (2016) dice que las condiciones climaticas son favorables debido a que los agricultores que siembran mango se encuentran optimistas en cuanto a la calidad de mango que producen, la cosecha empieza a inicios de septiembre y se tiene previsto que habrá abundancia de mango, para el periodo 2016-2017. Por otra parte el sector agrícola proyecta exportar un promedio de 12 millones de jivas de mango de 4 kilos. La buena producción de mango se debe a que hubo un invierno corto y los fundos vieron días de temperatura apropiada que favorecen la producción del mango. Según los datos recaudados al año anterior Ecuador exporto cerca del 6.54% que es mucho más al año 2016 – 2017. Las exportaciones ecuatorianas de mango fresco tienen como país de destino principal a Estados Unidos con una participación del 85 % y el 15 % a Europa, Canadá y México. Las exportaciones de la campaña 2015 generaron una utilidad entre 40 y 42 millones de dólares americanos al país. Ecuador cuenta con una variedad de mangos de muy buena calidad, como el Tommy Atkins, Kent, Ataulfo, Francis, Keitt , entre otros, su mayor producción se debe a los buenos suelos y buen cuidado por parte del agricultor es por ello que en la actualidad se calcula un aproximado de más 5.300 hectáreas de plantones de mango que estarán listo para su cosecha y exportación. Según la información recaudada se determinó que en los últimos cinco años que Ecuador ha incrementado sus exportaciones de mango en un 17% respectivamente. Malo informa que la agricultura seguirá creciendo esto se debe a la inversión y manejo de empresas privadas, en este sector se realizaron costosas inversiones que garanticen el buen desarrollo del cuidado y comercialización del mango, la oferta y demanda sigue incrementándose sin embargo se recomienda a los productores que no abusen en cuanto a la producción de este producto ya que si hay un exceso la comercialización de este producto no puede ser la esperada.

Gbdnetwork (2015) dice que Estados Unidos y la Unión Europea demandan mucho de la fruta entre ellos el mango que en los últimos años su consumo ha ido creciendo. La India

es el mayor productor a nivel mundial con una utilidad muy amplia ya que llega a producir en promedio cinco millones de toneladas de mango, mostrando una participación del 40% en todo el mundo, luego le sigue China, Tailandia e Indonesia. En el mundo existen aproximadamente 160 tipos de mango producidos en más de 90 países, esto hace que la adquisición de este fruto sea cada vez más fácil.

1.1.2. A Nivel Nacional

Minagri (2017) en su informe Mango: Crece exportaciones Peruanas da a conocer que, para este año México es el líder en cuanto a exportación de mango, en segundo lugar la India, y en tercer lugar Tailandia, para el periodo 2016 Perú figura en cuarto lugar permitiendo que compita con grandes países como los ya mencionados a la vez ser reconocido en todo el mundo, desplazando a un quinto lugar a Brasil que es un gran productor de esta fruta.

Agrodataperu (2017) en su artículo Perú incrementa sus exportaciones de mango y Países Bajos es su principal comprador en este informe da a conocer que el mango es uno de los principales productos exportados por Perú. El estudio realizado por Agrodataperú muestra que, en enero, febrero y marzo del 2017 Perú exportó un total de 112 toneladas de mango por un valor FOB de 122,753 dólares americanos. En el periodo 2016 en los mismos meses un total de 93 toneladas por un valor FOB de 122.164 dólares americanos por lo tanto estas cifras han sido superadas por el año, también se observa que la mayoría de las exportaciones han sido dirigidas a Países Bajos quien tiene una participación de 41%, del total de las exportaciones realizadas por Perú, en segundo lugar a EEUU con una participación de 31%, en tercer lugar a Reino Unido con una participación de 8%, en cuarto lugar a España con una participación del 6%, y en quinto lugar a Canadá con una participación de 3%, AgrodataPeru también da a conocer a las principales empresas peruanas que exportan mango, las dos principales son Camposol SA y Sunshine Export SAC con una participación del 8%, en segundo lugar están Dominus SAC y Frutas de Piura SAC con una participación del 6%, en tercer lugar están Agroindustrias Golden Fresh SAC y Asica Farms SAC con una participación del 5%, en cuarto lugar esta FLP del Perú SAC con una participación del 4%, en quinto lugar están Passion Fresh SAC y Sobifruits SAC con una participación del 3% y en quinto lugar CC Tropicales SAC con una participación del 1%.

Según el diario Gestión (2016) en su artículo Exportaciones de mango a China se incrementaron en 628% durante el 2016 dice que: el TLC firmado con China a generado un gran incremento en las exportaciones peruanas, según Aduanas y Sunat en su cálculo realizado hay un incremento del 628 %, esto ha generado en los agricultores peruanos que opten por producir y comercializar como primera opción el mango considerando también la futura demanda de otros productos agrícolas, según información recopilada atravez de Sunat se da a conocer que los países asiáticos son grandes consumidores de productos agrícolas, generando una gran expectativa tras el intercambio comercial que actualmente se tiene con China. El Perú está concentrando su economía en los productos no tradicionales como son los productos agrícolas, prueba de ello es la reciente suscripción de 18 acuerdos comerciales para mejorar el TLC con China, también se viene implementando una interconexión directa de vuelos entre Perú y China y la simplificación de procedimientos de exportación por parte de la aduana peruana, mostrando a Perú como un país apto para las inversiones extranjeras. Por lo tanto, China este año ha sido el destino principal de las exportaciones peruanas, con valor FOB de 6, 101 millones de dólares americanos hasta el mes de noviembre, generando una participación del 20 % anual, se resalta que tener un acuerdo comercial entre Perú y China es de gran importancia ya que generaría grandes ingresos para el país. Por otra parte la Sunat dio a conocer que continuara mejorando los sistemas para facilitar la exportación de los productos peruanos, estando en constante diálogo con los gremios empresariales, a través del Grupo Consultivo de Aduanas, a fin de seguir diseñando estrategias conjuntas con el fin de mejorar los tiempos de atención, facilitación y gestión de las exportaciones e importaciones.

1.1.3. A Nivel Regional

Redagricola (2017) en su artículo el cultivo tropical peruano entre los primeros del mundo, da conocer que en la campaña 2017 la comercialización del mango peruano ha batido record histórico, habiendo hecho envíos de 7900 contenedores entre mango fresco y procesado, esto hace que la producción de este fruto crezca considerablemente. Se tomó en cuenta a tres empresas exportadoras de la región Piura Frutas de Piura, Dominus y Sunshine para informarnos sobre la realidad que se afronta la producir y comercializar mango. La mayor concentración de productores mango está en Piura con una participación del 75%, en

segundo lugar, se encuentra Lambayeque con una participación del 15% y en tercer lugar esta Ancash con una participación del 10 %, de todos los contenedores enviados 800 fueron por vía terrestre y aérea, lo restante por vía marítima. La industria del mango en el Perú es una potencia mundial desde hace diez años aproximadamente y que actualmente estamos sobre Brasil quien era anteriormente el primer exportador del mango a nivel mundial, esto se debe a que el mango peruano necesita de calor a gran escala en el día y noche y en las regiones del Perú se encuentra lo que se necesita como es muchas horas de sol además de poseer cualidades orgánicas esto quiere decir que no necesita de productos pesticidas y otros a diferencia del mango Ecuatoriano.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. En el Contexto Internacional.

Merino y Najas (2015) en su tesis Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa Frutalandia S.A. al mercado de los Ángeles, California, Estados Unidos de América. (Tesis de Pregrado) Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador da a conocer que su investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Exportación del mango Tommy Atkins para la Empresa Frutalandia S.A al Estado de los Ángeles California, Estados Unidos de América, en la cual su problemática está en encontrar nuevos mercados, siendo esto un reto la cual están dispuestos superar para ello se ha analizado los gustos y preferencias de los consumidores estadounidenses, también se analiza la función de la empresa Frutalandia S.A, su capacidad de producción y de introducción al mercado internacional, fundamentándose en el marco legal, siguiendo los lineamientos, normas internacionales que permiten la entrada exitosa del producto al mercado internacional, obteniendo como resultado que la transacción comercial a los Estados Unidos se incrementaron en \$ 71, 977.67 miles de dólares en el año 2014, llegando a la conclusión que la venta de mango hacia Estados Unidos es factible ya que tiene gran aceptación por el consumidor americano, por ser considerado un producto de gran calidad y de un agradable sabor tropical.

Esta investigación contribuyo al proyecto dando a conocer las actividades que se deben realizar para determinar un nicho de mercado, y para esto se debe hacer un estudio de

mercado analizando los gustos y preferencias, PBI, tendencias de consumo, convenios internacionales, importaciones, analizar qué tipo de estrategias se deben utilizar para ingresar a un nuevo mercado.

Elias y Alfonso (2015) en su tesis Diseño de un Plan de Negocio para la fabricación, comercialización y exportación de chifles hacia el mercado Chileno, e impulsar la transformación de la matriz productiva a través del plan nacional del buen vivir. (Tesis de Pregrado) Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador; esta investigación tuvo como objetivo general analizar la viabilidad financiera, comercial y técnica del diseño del plan de negocio para la exportación de chifles hacia el mercado chileno, teniendo como problemática el aprovechamiento para hacer mejor el acceso a la materia prima del banano en su medio, para diseñar un Plan de Negocio, se concluye que la tendencia de consumos de origen natural con mayor valor nutricional está en su momento propicio, es lo más importante para estimar que la demanda del producto, también se determinó que la mejor manera de ingresar al mercado chileno sería por la alianza estratégica con una empresa distribuidora de productos al por mayor y que estén en la comuna de Maipu, la cual sería ideal para el reparto del producto a provincias de esta región.

Este estudio fue de provecho para la investigación ya que mostraron el cómo poder realizar un plan de negocios, permitió observar si este proyecto tiene viabilidad financiera, comercial y técnica, como poder aprovechar todos los recursos que brinda la naturaleza, también se resaltó la importancia de un Acuerdo Comercial ya que este permite el más rápido acceso al mercado que escojamos.

Ramirez (2016) en su tesis Plan de Exportación de Mango de la provincia de El Oro hacia el mercado de Holanda. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Machala, esta investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de exportación de mango de la provincia El oro hacia el mercado Holandes de la empresa Finca Tres Marías, su problemática se encuentra en que hay un deficit en la actividad exportadora ya que es necesario analizar el funcionamiento de las empresas, su capacidad de producción para la internacionalización en la cual se debe considerar la calidad del producto ya que es considerado una ventaja competitiva dentro del mercado meta, analizar la demanda del

mercado objetivo, la metodología de investigación se basó en el análisis del mercado nacional determinando la capacidad exportable que tiene la finca, se identificó que el mercado de Holanda es un consumidor potencial de frutas y vegetales y a la vez se determinó que importan grandes volúmenes debido que la producción local no abastece a toda la demanda abriendo posibilidades al mango de la Asociación Finca Tres Marías, también se destacó la importancia de las certificaciones ya sea orgánica o Fair Trade ya que al consumidor Holandés tiene preferencia por este tipo de productos.

Esta investigación contribuyó al proyecto para ver la importancia de las certificaciones internacionales de calidad y que el consumidor tiene mayor preferencia por este tipo de productos, mejor aún si existe una certificación de por medio, ya que esto asegura al consumidor que está cumpliendo con los estándares de calidad que el país está exigiendo, además se destacó que los consumidores cada día más están concientizándose por consumir productos sanos y con muchas propiedades.

1.2.2. En el Contexto Nacional

Grijalva (2017) en su tesis *Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a Estados Unidos de América en la empresa Camposol S.A. en el periodo 2012-2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú; esta tesis tiene como objetivo general, analizar los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a Estados Unidos de América en la empresa Camposol S.A. en el periodo 2012-2014, por el cual su problemática es la inquietud de conocer, en su mayor parte la incidencia de los factores a nivel nacional e internacional con respecto al nivel de exportación del mango, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa Camposol S.A., siendo un muestreo no probabilístico y censal, a través de los resultados obtenidos se observó que el 30% de los colaboradores dijeron que los factores determinantes de exportación de mango se encuentra en un nivel alto, otro grupo con el 43.33% manifiesta en un nivel medio y un grupo más pequeño con un 26.67% considera que las exportaciones de mango se encuentra en un nivel muy bajo, por lo tanto se concluye que con la investigación realizada y el instrumento utilizado, los fenómenos

climáticos son los que más daños ocasionan a las cosechas de mango por consiguiente afectan las exportaciones de este producto, siendo el fenómeno del niño el mayor causante de muchos daños.

Esta investigación contribuyo al proyecto porque analiza los problemas que pasa una producción del mango antes de ser exportado, ya sea por la naturaleza o por el hombre, se observa que el fenómeno del niño afecto mucho su producción pero se logró cubrir la demanda, también los problemas que enfrenta la organización con respecto al personal que también influyen en el buen desempeño laboral.

Vásquez (2015) en su tesis Estudio de las características de la producción de quinua orgánica blanca variedad Santa Ana Junín, para la Propuesta de un Plan de Negocios de Exportación al mercado Francés - Paris, 2016” (Tesis de Pregrado) Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú; da a conocer que esta investigación tiene como objetivo general estudiar las características de la producción de Quinua Orgánica Blanca variedad Santa Ana de Junín y diseñar un plan de negocio para exportar directamente la Quinua orgánica al mercado francés – Paris, teniendo como problema poder determinar cuáles son las características de la producción de Quinua orgánica para la comercialización en el mercado internacional, teniendo un diseño no experimental - descriptivo, concluyendo que según la segmentación realizada se determina que, el mercado Estadounidense es altamente competitivo para la exportación de Quinua orgánica variedad Santa Ana de Junín en el estado de materia prima esto determinado por el arancel de 0%, caso contrario es lo que sucede en Francia que presenta mayor oportunidad para productos con valor agregado tal es caso de hojuelas de Quinua presentado 0% de arancel para las importaciones de esta clase de productos, lo cual no sucede en el mercado Estadounidense que impone un barrera arancelaria de 2.39% para productos manufacturados a base de Quinua.

Este proyecto contribuyo a la investigación porque muestra la importancia de los aranceles para poder ingresar a un país, se tomó como guía para realizar una investigación con respecto al arancel y TLC que tiene Perú ante China.

1.2.3. En el Contexto Regional

Cadena y Muñoz (2017) en su tesis Plan de negocio para la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C. Lambayeque 2017, año 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, esta investigación está enfocada en un estudio cuantitativo – descriptivo – no experimental, obteniendo como resultado, según la información recolectada a través de la entrevista a un especialista en comercio internacional la MBA. Danna Jiménez Boggio, hallando como problema que para los productos procesados existe un reglamento muy estricto en el cual especifica cómo debe de ser la calidad, inocuidad y presentación del producto, como objetivo general determinar de qué manera un Plan de Negocio permite la exportación de salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, en el 2017 Además, es primordial solicitar la obtención del certificado FDA como el más importante e indispensable para exportar a Estados Unidos ya que ellos mismos lo otorgan y es uno de los principales requisitos para poder ingresar a ese, teniendo como conclusión que para ingresar al mercado de Estados Unidos es muy accesible para la salsa de mango debido a las tendencias del consumidor, la capacidad adquisitiva del país y al creciente gusto por las comidas hechas en casa, se cuenta con una producción suficiente para la exportación al mercado internacional con una cifra aproximadamente 18 000 litros de salsa procesada que es la cantidad que permite satisfacer la demanda en la población de dicho mercado.

Este proyecto contribuyó a la investigación ya que sirvió de guía para determinar los estándares de calidad que se deben cumplir para ingresar a un país y que si no se cumplen con lo requerido el producto no podrá ser exportado, también permite desarrollar una investigación sobre los gustos y preferencias del país a exportar y la capacidad adquisitiva que este tiene.

Saavedra (2013) en su tesis Mejora de la línea de producción de mango fresco en la empresa GANDULES INC S.A.C. año 2013 (Tesis de Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo muestra que, la metodología utilizada en esta investigación fue six – sigma DMIC (diseño, media, análisis, mejoramiento y control), los problemas identificados fueron un diseño deficiente de la línea de producción, escaso conocimiento de los requisitos de normas de calidad del producto y los tiempos variables de cada actividad determinando

como objetivo determinar si la empresa Gandules Inc S.A.C. tiene posibilidades de satisfacer su demanda futura, Se obtuvo como resultado que dada su composición y propiedades, el mango Kent es muy apreciado por su pulpa grande, sin fibra y dulce. Por esta razón es exportado como fruta fresca para su consumo directo o transformación en el país de destino. Se concluyó con una propuesta de mejora que consistió en el descarte de tres unidades de transportes innecesarios, el ajuste del ritmo de producción a la demanda, la redistribución del personal según las necesidades de trabajo en cada área y la eliminación de los almacenes temporales de materia prima y productos terminados, lo cual permitió ordenar el flujo de ingreso y salida de los materiales y la información.

Esta investigación contribuyo al proyecto para como poder determinar la capacidad de producción de la empresa y si es que se puede cubrir la demanda y también poder desarrollar un plan de mejora para el sistema de redistribución de personal, para obtener un óptimo desempeño con beneficio hacia la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocio

a) Definición

Un plan de negocios es muy útil para personas que van a emprender un nuevo proyecto, Moyano (2015) en su libro Plan de Negocios afirma que :

Un plan de negocios es un documento en el que se detalla las actividades que realizará la organización donde se podrá ver como empezará la organización y que es lo que le espera a futuro, para ello se debe plantear objetivos y tiempos, que medios u herramientas debe utilizar para alcanzarlos, si en el trayecto del desarrollo del plan surge alguna idea o propuesta, este se puede corregir ya sea para descartar o adicionar algo nuevo, facilitando el buen desarrollo organizacional y permitiendo generar mayor utilidad para la organización. Este tipo de documento también se desarrolla para tener una buena imagen ante las entidades financieras y poder obtener un financiamiento para poder desarrollar dicha propuesta ya que en este documento se podrá mostrar si la propuesta es viable o no. (p.11)

Según Velasco (2007) en su libro Aprender a Elaborar un Plan de Negocio describe que un plan de negocios detalla las ideas que están en la mente y permite plantearlas y modificarlas:

Un plan de negocio es una herramienta de análisis, reflexión y trabajo que sirve como punto de inicio para el progreso empresarial lo realiza una persona emprendedora, y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a ejecutarlas e indicar, los objetivos que alcanzar, las estrategias a utilizar. Consiste en transcribir, con método y orden los pensamientos que tiene en la mente. Mediante un plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí. (p.11)

Según Viniegra (2007) en su libro Entendiendo el Plan de Negocios detalla los pasos a seguir en la realización de un Plan de Negocios diciendo:

Un plan de negocio es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, colaborador o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio y que decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cuales participa o desea participar. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos. (p.13)

1.3.1.1. Estructura de un plan de negocios internacional

Promperú (2017) en el Manual Planex (Plan de Negocio Exportador), realizado con el fin de promover el comercio local con miras a exportar, es por ello que ha creado los pasos que se debe seguir en la conformación de una empresa emprendedora:

la estructura que debe tener el contenido de un plan de negocio exportador va a depender de varios factores como a qué tipo de público va dirigido, a que actividades comerciales se dedicara la empresa, que objetivos debe plantearse para cumplir sus metas establecidas y las decisiones que el personal administrativo tome, para la

realización del plan se debe ser lo más concreto y claro posible, en la siguiente tabla se mostrara como se debe formar el plan de negocio exportador en el cual no necesariamente se tiene que tomar todos los pasos ya que no hay reglas con respecto al tamaño del plan. (p.22)

Tabla 1 *Estructura de un Plan de Negocio de exportación*

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA
Descripción de la empresa
Historia de la empresa
Idea del plan de negocio
Financiamiento Requerido
Propuesta de plan de negocio
Resumen Ejecutivo
Esquema del resumen ejecutivo
PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL
Análisis del sector
análisis del entorno
Matriz FODA
Plan Estratégico
Objetivos específicos - estrategias e indicadores
Plan organizacional
Plan de recursos humanos
Cronograma de actividades

ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING

Estudio de mercado internacional

Descripción del producto

Identificación del problema

Análisis del producto y cartera de productos

Selección del mercado objetivo

Análisis de la oferta

Mercado objetivo

Ficha país

Exigencias del producto

Canales de distribución

Medios de Transporte

Importaciones del país objetivo

Importaciones del país objetivo desde Perú

Análisis de la demanda

Tendencia general del consumo

Análisis del comportamiento del consumidor

Plan de marketing

PLAN DE OPERACIÓN

Ficha de insumo producto

Cadena de Producción

Costos de Producción

Estándares de calidad del servicio

GESTIÓN EXPORTADORA

Análisis de costos y precios de exportación

Modalidades de Pago

Riesgos

Cartas de Crédito

Distribución Física internacional

Análisis de riesgo operarios

Manejo documentario

Modelo de cotización

ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO

Análisis financiero

Análisis de los estados financieros

Análisis del estado de ganancias y pérdidas

Análisis horizontal

Análisis vertical

Ratios financieros

Plan financiero

Fuente: PromPerú – Manual Planex: Plan de Negocio Exportador (2017)

Elaboración: Propia

a. Plan estratégico y plan organizacional

Según Promperú (2017), en la investigación realizada se desarrollaron varios puntos los cuales permitieron determinar la realidad que atraviesa la empresa y a su vez proponer nuevas metas:

La planeación estratégica organizacional es muy importante ya que permite dirigir la empresa de este modo el o los gerentes pueden tomar decisiones de cómo organizar a su personal y administrar los recursos de la empresa. Sin un plan es poco probable que se puedan cumplir las metas trazadas, es un proceso donde se plantea de una forma corta y clara la situación que atraviesa la empresa tanto por fuera y dentro de ella como son el análisis FODA, definir visión y misión y ventajas competitivas y comparativas. (p.37)

b. Estudio de mercado internacional y plan de marketing

Según Malhotra (2008), para la investigación de mercados hay que tener primero un producto, luego hacer un análisis en los mercados que existen alrededor del mundo, analizando gustos, capacidad económica, tendencias de consumo, para así poder promocionar el producto o mejorarlo y captar nuevos clientes:

El estudio de mercado se utiliza para ayudar a la organización a tomar decisiones con respecto a algún problema que la empresa esté atravesando, se dice que la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de información cuyo uso es sistemático. (p.7)

c. Plan de operación

Para poder determinar cuánto cuesta realizar una exportación, entre ellos gastos de fabricación, materia prima, mano de obra y costos de producción, es necesario desarrollar un plan de operaciones.

d. Gestión exportadora

Para poder obtener un resultado altamente efectivo en cada producto a exportar es necesario tener una buena gestión exportadora porque permite ver cuál es la capacidad que la empresa tiene, para poder identificar los diferentes pasos a seguir al momento de comercializar el producto en el exterior, que gastos implica realizar la exportación, el precio

de exportación y la cotización, deberá analizar y reflexionar para así poder determinar la importancia de estos pasos y poder ajustarlos.

e. Análisis financiero y plan financiero

El resultado del desempeño obtenido en la comercialización pasada vendría a ser el análisis financiero, mientras que si se realiza una proyección de las futuras ganancias y que márgenes de utilidad se desea tener se tendrá que hacer un plan financiero. Esto se realiza con el fin de captar inversionistas y conocer que tan rentable es el negocio, permitiendo guiar al administrador cuales serían las necesidades por las cuales pasara la empresa.

1.3.2. Exportación

a) Definición

Mercado (2000) este autor comenta que la exportación se viene desarrollando desde la época antigua como una transacción simple siendo esto solo un intercambio de bienes por bienes aún no existía el dinero:

La exportación es una transacción comercial que se da más allá de fronteras arancelarias en la que se encuentra la organización. Exportar es vender solo que realiza de país a país, se utilizan las mismas herramientas para hacer el trato comercial como si fuera una venta local. Para la exportación hay que tener en cuenta las leyes y restricciones que existen en el país de origen como en el de destino, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, y también tendrá en cuenta que las técnicas propias de la venta, diseño, embalaje, transporte, contratación, etc. Tiene cierta diferencia a la de una transacción local. (p.27)

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s.f) dice que, la exportación es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

b) Clasificación de las Exportaciones

Exportaciones Tradicionales:

Son los productos que salen del país de manera constante, para que esto ocurra en el país comprador debe haber una necesidad de dichos productos de esta manera poder satisfacer su demanda.

Exportaciones no Tradicionales:

A diferencia de lo anterior son los productos que se envían de manera poco concurrida ya que para el país comprador no es tan indispensable.

Exportaciones Restringidas:

Son los productos cuya comercialización para el extranjero es limitada por razones de seguridad nacional.

Exportaciones no Restringidas:

Son los productos cuya comercialización puede realizarse sin ningún tipo de restricción por parte del estado, solo debe cumplir con los tramites asignados para dicha transacción.

c) Tratado de libre comercio (TLC)

Según Acuerdos Comerciales del Perú (s.f) define que es cuando existe una necesidad se opta por buscar como satisfacerla es por ello que la globalización ha contribuido al buen desarrollo creando nuevas ideas y ejecutarlas entre ellas tenemos los tratado de libre comercio (TLC) que es un acuerdo comercial entre dos o más países con el fin de obtener beneficios ya sea comerciales y/o políticos permitiendo que los países se unan con un fin en común, que es la mejora de su país, en esta suscripción los países acuerdan que tipos de preferencias arancelarias se tendrá ya sea mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Un tratado de libre comercio es indefinido y se puede mejorar.

d) Arancel

Según el Ministerio de Economía y Finanzas MEF (s/f) define que, para los bienes que ingresan y salen del país existe un arancel que es un impuesto o gravamen. En el Perú se aplica arancel a las mercancías que ingresan y muchos otros países no se aplican aranceles a las mercancías que salen.

e) Distribución física internacional (DFI)



Figura 1: Distribución Física Internacional

Fuente: Promperú (s.f)

Elaboración: Promperú

Como se observa en la figura N° 1 realizada por Promperu, la Distribución Física Internacional en un conjunto de actividades que se realizan para movilizar la carga de un lugar específico del país hacia otro país. Entre las actividades a realizar esta movilizar la carga desde la fábrica del exportador, contratar un operador logístico, un agente de aduana para que realice los tramites dentro de la naviera, determinar por qué puerto de origen saldrá la mercadería, contratar el medio de transporte internacional, determinar a qué puerto de destino se llegara a desembarcar, contratar el transporte interno en el país de destino, hasta llegar a la fábrica del comprador en el país importador. Cabe resaltar que el exportador puede correr con todos los gastos de exportación o DFI al igual que el importador, esto dependerá de que tipo de contrato realicen.

f) Partida arancelaria

Según La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s.f) dice que, la partida arancelaria es con el DNI de una persona conformada por números que generan un código para clasificar a los productos ya sea por su naturaleza, componentes, utilidad, importancia, etc. Esto se realizó para la exportación o importación para poder determinar qué tipo de trámites documentarios realizar para comercializar determinado producto y cuáles son los requisitos que los países requieren para permitir el libre tránsito de las mercancías.

g) Certificaciones Internacionales

Según Diario el Exportador (2016) dice que, los certificados internacionales cada vez son más utilizados por las organizaciones esto es porque existe la necesidad de garantizar que el producto que ofrecen cumple ciertas expectativas del consumidor y garantizando su muy buena calidad, por eso en la actualidad el secreto para ser una empresa exportadora exitosa está en la competitividad, diversificación, y diferenciarlos de otros es un producto de muy buena calidad. Hoy en día han aparecido diversas certificadoras internacionales que se dedican a dar constancia que las buenas prácticas y procesos de productos que cumplan con los estándares que los nuevos mercados requieran.

Siicex (2015) menciona que hay muchas certificaciones para ingresar al mercado de China dependiendo de la naturaleza de los productos, entre los principales existen:

GLOBALG.A.P Standard (CPCC)

Es una certificación creada con el fin de establecer normas de buenas prácticas agrícolas de productos sanos y seguros para las empresas que se encuentren asociados a ellos, es una entidad particular no gubernamental sin fines de lucro que establece normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura.

Safe Quality Food Program – SQF

La certificación SQF es un programa de seguridad alimentaria la cual certifica y garantiza la calidad y seguridad diseñada que deben de cumplir con el fin de satisfacer las necesidades de los compradores y los proveedores de todo el mundo. Este programa ofrece una certificación independiente de que el sistema de gestión de la calidad y la seguridad de los alimentos de un proveedor cumple con una serie de reglamentos internacionales y nacionales sobre seguridad alimentaria.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading SAC, 2017 – 2022?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio.

La investigación se realiza con el fin de conocer nuevos mercados en este caso China para la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, a fin de poder comercializar el mango

fresco, generalmente las regiones del norte son las que mayormente producen mango entre las principales la región Piura, quien es una gran potencial para este producto y es por ello que se quiere aprovechar al máximo, dando a conocer las oportunidades de negocio que generara este producto ya que en Piura crece un mango de excelente calidad, La región Piura es una de las principales productoras de mango en el país, las instituciones privadas que se encargan de vender mango fresco, no saben cómo poder generar mayor utilidad accediendo a venderlo tradicionalmente a las grandes agroindustrias y no ser ellos quien lo exporten directamente, entonces se observó la necesidad que existe de tener un plan de negocio que sea viable para generar mayores ingresos económicos y contribuir al crecimiento de la empresa aprovechando los recursos de la naturaleza. Mediante un plan de negocio se quiere dar al emprendedor las herramientas que necesitara para que la empresa prospere, para el análisis se utilizaran investigaciones previas como tesis, artículos, libros, que ayudara a tener un mejor conocimiento y obtener un buen resultado. Se pretende que más agricultores se sumen a este modelo de plan de negocio y decidan emprender y realizar su propia empresa.

1.6. Hipótesis

Un plan de negocio permitirá la exportación de mango al mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, 2017 – 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, 2017 - 2022

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el estado actual de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China.
- b) Evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China.
- c) Identificar las características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano.
- d) Proponer un plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C
- e) Demostrar la rentabilidad de un plan de negocio de exportación de mango de Lambayeque hacia el mercado de Chin

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente proyecto se encuentra dentro de un enfoque cuantitativo porque representa un conjunto de procesos según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dice que:

El enfoque cuantitativo parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación se revisa la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado

contexto, se analiza las mediciones obtenidas y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis. (p.4).

La investigación es de tipo Propositiva porque se pretende dar solución planteando la propuesta de plan de negocio de exportación como respuesta a la problemática que atraviesa la empresa:

Se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico. (Metodología de la Investigación, s.f., p.46)

Método de investigación

Tiene un alcance descriptivo porque la investigación se centró en el estado actual que estaba pasando la empresa obteniendo datos exactos para poder determinar cuál era el problema.

“Este estudio busca especificar propiedades y características importantes como los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a análisis”. (Hernández, 2014, p.92).

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental, porque no fue posible alterar las variables, solo se visualizó la situación tal y como se da en su entorno natural, Toro y Parra (2006) dice que:

La investigación no experimental es aquella que se realizan sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, en un experimento se “construye” una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se

observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p.158)

Diseño transeccional descriptivo

Dentro del diseño no experimental se encuentra la investigación transeccional o transversal la cual se divide en tres pero la que tiene correlación a esta investigación es el diseño transeccional descriptivo porque, según Hernández (2014):

Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situación contextos, fenómenos, comunidades, entre otros, y proporcionar su descripción. (p.155)

2.2. Población y Muestra.

Población

La Población está conformada por el personal que labora en la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, que son 7, esta investigación consiste en analizar la situación actual de la empresa. Para esta investigación según Hernández (2014), se consideró una población no probabilística porque el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

Según se muestra en la siguiente tabla, la población está conformada por siete personas:

Tabla 2 *Trabajadores de la Empresa Grupo seleyvi Trading S.A.C.*

Cargo	N° De Trabajadores
--------------	---------------------------

Gerente	1
Subgerente	1
Administrador	1
Contador	1
Finanzas	1
Asistente Administrativa	1
Seguridad	1
Total	7

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C. (2017)

Elaboración: Propia

Muestra

En investigación cuantitativa, para seleccionar una muestra dice que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, la población debe ser representativa. (Hernández, 2014, p.173)

Debido a que el tamaño de la población es relativamente pequeño se ha considerado tomar como muestra al gerente, subgerente, administrador, contador y un administrativo de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable Independiente:

Plan de Negocio

Un plan de negocios es muy útil para personas que van a emprender un nuevo proyecto, Moyano (2015) afirma que:

Un plan de negocios es un documento en el que se detalla las actividades que realizara la organización donde se podrá ver como empezara la organización y que es lo que le espera a futuro, para ello se debe plantear objetivos y tiempos, que medios u herramientas debe utilizar para alcanzarlos, si en el trayecto del desarrollo del plan surge alguna idea o propuesta, este se puede corregir ya sea para descartar o adicionar algo nuevo, facilitando el buen desarrollo organizacional y permitiendo generar mayor utilidad para la organización. Este tipo de documento también se desarrolla para tener una buena imagen ante las entidades financieras y poder obtener un financiamiento para poder desarrollar dicha propuesta ya que en este documento se podrá mostrar si la propuesta es viable o no.(p.11)

Variable Dependiente:

Exportación

Mercado (2000) dice que la exportación es una transacción comercial que se da más allá de fronteras arancelarias en la que se encuentra la organización. Exportar es vender solo que realiza de país a país, se utilizan las mismas herramientas para hacer el trato comercial como si fuera una venta local. Para la exportación hay que tener en cuenta las leyes y restricciones que existen en el país de origen como en el de destino, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, y también tendrá en cuenta que las técnicas propias de la venta, diseño, embalaje, transporte, contratación, etc. Tiene cierta diferencia a la de una transacción local. (p.27)

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Objetivos	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Plan de Negocio	Planteamiento estratégico	Análisis FODA	e1, e2, e3, e4	Analizar el estado actual de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China.	Entrevista
		Estrategia de negocio			
		Ventajas competitivas			
	Análisis de mercado	Competidores	e15/Estudio de Mercados Internacionales	Evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China.	Entrevista /Análisis documental
		Mercados internacionales			
	Plan de marketing	Producto	Análisis documental	Identificar las características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano.	Análisis de contenido
		Precio			
		Promoción			
		Clientes			
		Distribución			
Evaluaciones	VANE	Análisis documental	Demostrar la rentabilidad de un plan de negocio de exportación de mango de Lambayeque hacia el mercado de China.	Análisis de contenido	
	TIRE				
	Análisis de sensibilidad				

Elaboración: Propia

Variable dependiente: Exportación	Distribución Física Internacional	Documentación	Análisis documental	Evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China.	Análisis de contenido
		Transporte			
Seguro					
Unitarización					
Transporte Internacional					
Fijación de precios	Oferta y demanda	Análisis documental	Proponer un plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C	Análisis de contenido	

	Convenios Internacionales	TLC Perú – China	Análisis documental	Proponer un plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C	Análisis de contenido
--	---------------------------	------------------	---------------------	---	-----------------------

Elaboración: Propia

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

2.4.1. Técnica de recolección de Datos

Para la realización de esta investigación se utilizaron varios tipos de instrumentos para poder medir las variables de interés a continuación la descripción de ellas:

Cuestionarios

Hernández (2014) es la realización de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se va a medir, los cuestionarios se utilizan generalmente en encuestas de todo tipo, en esta investigación se utiliza para determinar la realidad que está atravesando la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, para la cual se desarrollaron 18 preguntas de tipo abiertas, aplicadas a (05) personas que laboran en la empresa, estas preguntas son útiles cuando no hay mucha información sobre las posibles respuestas de las personas, además las preguntas abiertas permiten adquirir una información más amplia, estas se pueden desarrollar en forma personal o por vía telefónica.

Análisis de contenido cuantitativo

Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera clara y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico, para ello se revisaron páginas web como Trademap, Sunat, Banco Mundial, Siicex, Promperu, Mincetur, libros, tesis de la universidad Señor de Sipan entre otros.

Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de

categorías y subcategorías. En esta investigación se observó la realidad de la empresas Grupo Seleyvi Trading S.A.C,y las deficiencias con las cuales cuenta.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos cuantitativa

Guía de entrevista: Se realizó una entrevista de 18 preguntas. La entrevista fue aplicada al personal que conformaba la empresa que en total eran 7 pero solo se consideró a 5 personas, quienes brindaron información sobre la realidad que afrontaba la empresa con respecto a producción y comercialización de mango.

Análisis de contenido: se utilizó las herramientas de inteligencia comercial como TRADE MAP, SIICEX, SUNAT y Banco Mundial de donde se obtuvo información estadística actualizada en cuanto a exportaciones e importaciones de mango fresco. Además, se obtuvo información de páginas web como PROMPERU, MINAGRI, a través de los estudios realizados de mercado.

2.4.2. Validación y confiabilidad de instrumentos

Se aplicó la técnica de juicio de expertos, dicha validación es por contenido, con la finalidad de realizar el proceso de validación. Según formalidad de la universidad Señor de Sipán, este proceso se aplicó a tres expertos:

a) Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior de la Escuela Diplomática de España.

Consejero económico comercial en Chile 2002 al 2008

Propietario De Cecofra

Asesor De Sipesa, Cecofra.

Consultor De Pymes

Abogado

Docente de la Universidad Señor de Sipán 20
ños de experiencia laboral.

b) Rocero Salazar cesar Ricardo Lic. en Comercio y Negocios Internacionales MBA
- Magister Business Administration.

Docente de la Universidad Señor de Sipán

c) Danna Johana Jimenez Boggio

Lic. En Comercio y Negocios Internacionales MBA
- Magister Business Administration.

Docente de la Universidad Señor de Sipán

Asesora de Comercio Exterior de la empresa Vita Canadá Perú S.A.C.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Guía de entrevista: Para determinar la situación que atravesaba la empresa se crearon dieciocho preguntas para la realización de la entrevista dirigida al personal que trabaja en la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Análisis de contenido: Se obtuvo información estadística en cuanto a exportaciones e importaciones de mago fresco, de las herramientas de inteligencia comercial como MARKET ACCESS MAP, TRADE MA, SUNAT.

2.6. Aspectos éticos

Con el fin de proteger la información recolectada, se guardó discreción, utilizando la información únicamente para el desarrollo de la presente tesis y para ningún otro fin.

Credibilidad: Para lograr aproximarse a los resultados requeridos se realizaron observaciones y análisis de datos.

Confidencialidad: Para proteger la información confidencial de las personas que participaron en el desarrollo de esta tesis, se aplicó este principio.

Originalidad: Se citó las fuentes bibliográficas con fin de no cometer plagio y de esta forma se mantiene la originalidad del desarrollo de esta investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Fiabilidad validez interna y externa

Las variables de estudio, muestra consistencia y estabilidad en los resultados, generando confianza al momento de aplicar los instrumentos que desarrollan la investigación. Existe información que permite desarrollar la situación problemática actual de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, los datos que se tomó en la entrevista aplicada, análisis documental y veracidad de las mismas, con el fin de ser utilizado para el desarrollo de otras investigaciones asociadas a los planes de negocios, estudios especializados esto ayudó en el entorno externo que se investiga.

Goetz y LeCompte (1988) señalan que la fiabilidad interna, recomiendan emplear descriptores de baja inferencia, varios investigadores, participantes ayudantes, revisión por otros investigadores y datos registrados automáticamente. Para aumentar la fiabilidad externa, plantean la solución de cuatro problemas: los referidos al estatus del investigador, la selección de informantes, las situaciones y condiciones sociales, los constructos y premisas analíticos y los métodos de recogida y análisis de datos.(p.30-31)

Objetividad

Permite tomar decisiones eficientes ya que la tesis se desarrolló de manera independiente obteniendo los mismos resultados sin alterarlos, Guba (1989) da a entender como el intento de que los resultados no estén influidos por las motivaciones, intereses e

inclinaciones del investigador, la aborda mediante la objetividad de los datos producidos, recurriendo a la triangulación, la reflexión epistemológica y la verificación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y / figuras.

La presente investigación planteó cinco objetivos específicos, los cuales fueron analizar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China, evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China, identificar las características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano, proponer un plan de negocio para la exportación de mango al mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C y el quinto demostrar la rentabilidad de un plan de negocio de exportación de mango de Lambayeque hacia el mercado de China; empleando como técnicas la revisión documentaria y la entrevista.

3.1.1. Análisis de la situación de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China.

El primer objetivo fue realizar, un de Análisis de la situación de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China, el cual se logró empleando como técnica a la entrevista para los directivos de la empresa permitieron calcular los tres indicadores propuestos en la dimensión de planeación estratégica (análisis FODA, estrategias y ventajas competitivas). El indicador de análisis FODA fue representado a través de los siguientes cuatro figuras.

Tabla 3 Entrevista para determinar las Fortalezas de la Empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?	La empresa nace de la idea del señor José Luis Serrato.	Para formar la empresa se tomó en cuenta que ya había conocimientos de exportación.	La fortaleza es la ubicación de la planta está ubicada en Tambogrande – Piura, que viene siendo la cuna del mango.	Anteriormente se pertenecía a una asociación y es ahí cuando nos decidimos independizar.
2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?	Si	Si	Si	Si
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?	La fortaleza con la que cuenta mayormente es que su producción y planta.	Las fortalezas son las oportunidades que nos da el gobierno para poder exportar en los pagos de impuestos menores, devolución del IGV y otros.	Se encuentra en Tambogrande – Piura, que viene siendo la cuna de los productos agrícolas como el mango.	Las debilidades serian en planta en el cuidado del producto o algún mal manejo de maquinaria.

Elaboración: Propia

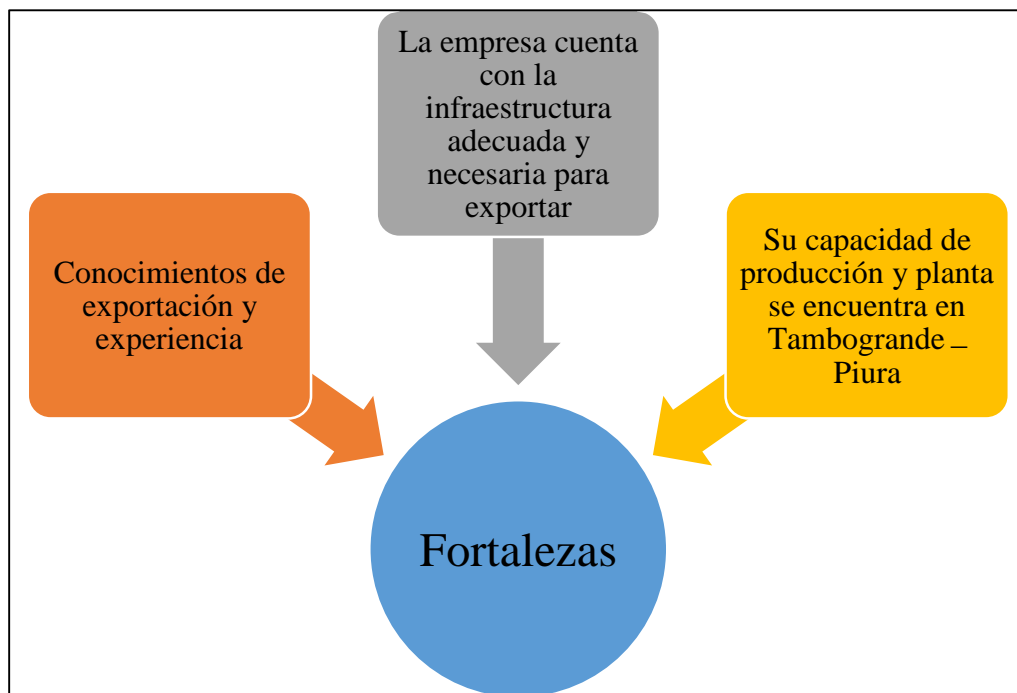


Figura 2: Fortalezas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Elaboración: Propia

La empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C identifica tres de sus fortalezas las cuales son los conocimientos de exportación y experiencia, tiene infraestructura adecuada y necesaria para exportar y posee capacidad de producción en su planta, la cual se encuentra en Tambogrande, Piura.

Tabla 4 Entrevista para determinar las Oportunidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

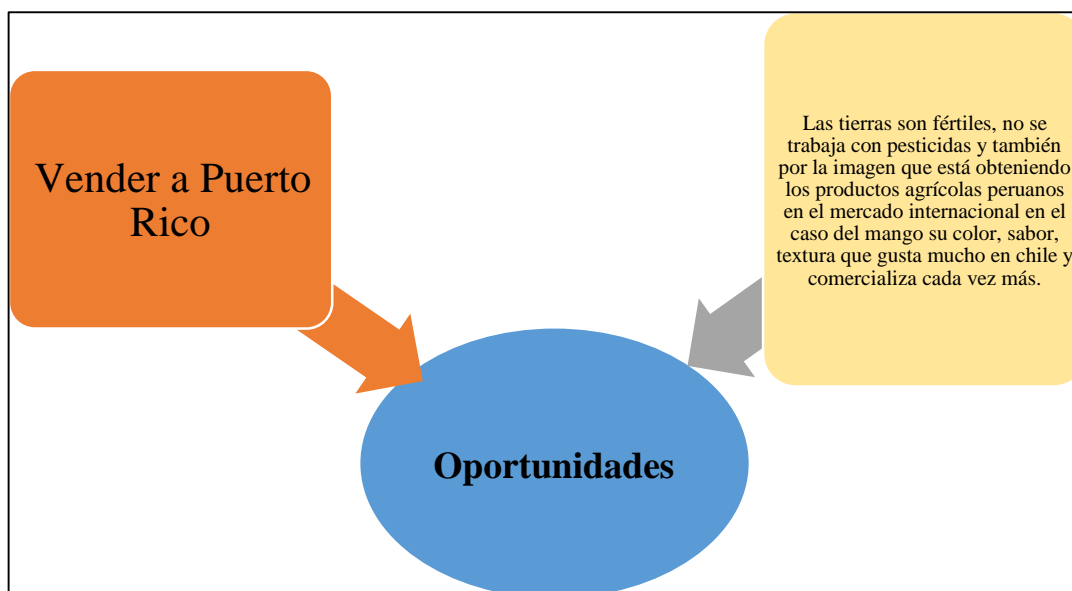


Figura 3. Oportunidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
1. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?	Si, actualmente vendemos a Chile.	Si	Sí, tenemos proyectado al 2018 ingresar a Puerto Rico.	Si, ahora vendemos a Chile y posiblemente empecemos a vender a Puerto Rico y otros mercados.
2. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?	Al cliente Chileno le gusta porque un mango natural, las tierras son fértiles, no se trabaja con pesticidas.	La imagen que está obteniendo los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional.	En el caso del mango su color, sabor, textura que gusta mucho en Chile y comercializa cada vez más	Un mango de calidad, reconocida internacionalmente, gracias a los buenos campos de agricultura.

Elaboración: Propia

Fuente: Grupo seleyvi Trading S.A.C.

Elaboración: Propia

La figura N°03 se centró en las oportunidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, identificando como nuevo mercado a Puerto Rico ya que se cuenta con tierras muy fértiles, no se trabaja con pesticidas y también por la imagen se está obteniendo de los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional en el caso del mango su color, sabor, textura mucho en Chile y se comercializa cada vez más.

Tabla 5 Entrevista para determinar las debilidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?	Si, consta con personal muy capacitado.	En cuanto a personal se trata de conseguir con anticipación.	Si, aunque alquilamos la maquinaria se cumple con los pedidos.	Para cubrir los pedidos sí.
5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?	No, no contamos con nada de eso.	No, pero se tiene proyectado.	No, solo en la mente más no planteada.	No.

Elaboración: Propia

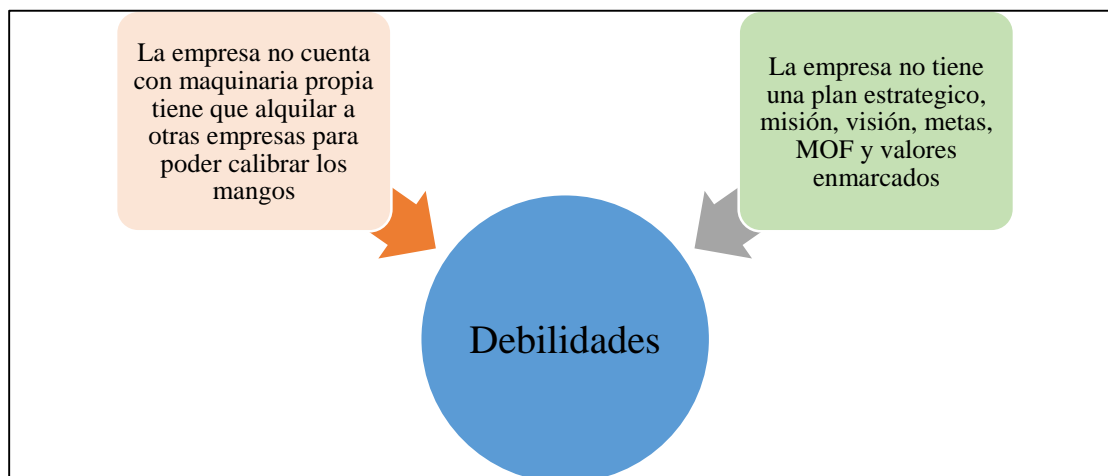


Figura 4: Debilidades de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Elaboración: Propia

La tercera figura se centró en sus debilidades la cual se muestra a continuación, la empresa no cuenta con maquinaria propia tiene que alquilar a otras empresas para poder calibrar los mangos además de no contar con un plan estratégico, misión, visión, metas, MOF y valores enmarcados.

Tabla 6 Entrevista para determinar las Amenazas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?	Lo que contribuyó a sus logros es las buenas relaciones que tiene el gerente Luis Serrato,	Lo principal es tener herramientas necesarias para poder empezar, contaba con las áreas de terreno, cultivo, experiencia, conexiones para ha comercializar	La experiencia las que tienen las personas que están ligadas a la empresa y hasta el momento no se ha tenido ningún poder	Las ganas de sobresalir y la constante capacitación.

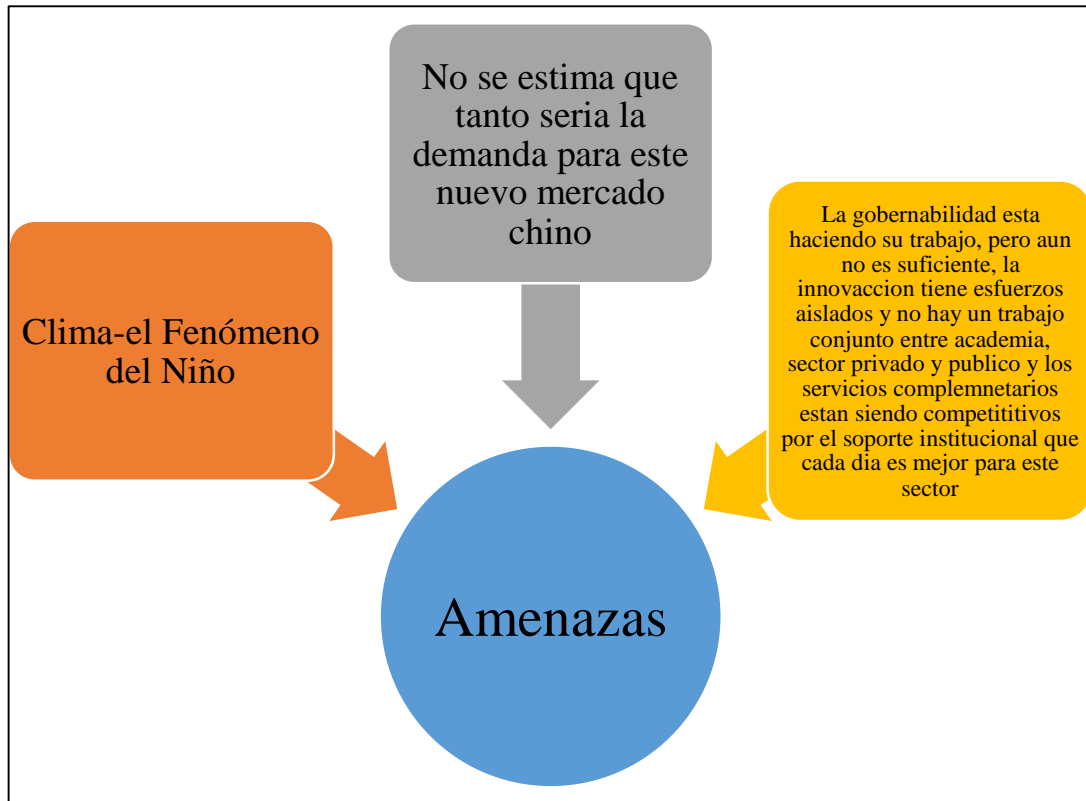


Figura 4: Amenazas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

<p>6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?</p>	<p>El Fenómeno del Niño hubo poca producción la cual obligó a comprar de otro país este caso Colombia para poder satisfacer a los clientes en el exterior.</p>	<p>Los fenómenos de proyección hecha en el comercialización tendrá gran demanda y buen costo. Según una pequeña proyección hecha de la El niño precio.</p>	<p>Una gran fortaleza es la buena calidad del mango.</p>
<p>6. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?</p>	<p>Si bien el estudio de mercado está en vías aún, no se estima que tanto sería la demanda para este nuevo mercado.</p>	<p>Con los nuevos acuerdos sería la demanda para comerciales se este nuevo mercado. tendrá nuevas oportunidades.</p>	<p>El comprador asiático es muy exquisito y si el mango es de su agrado pagarían muy bien.</p>

Elaboración: Propia

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C

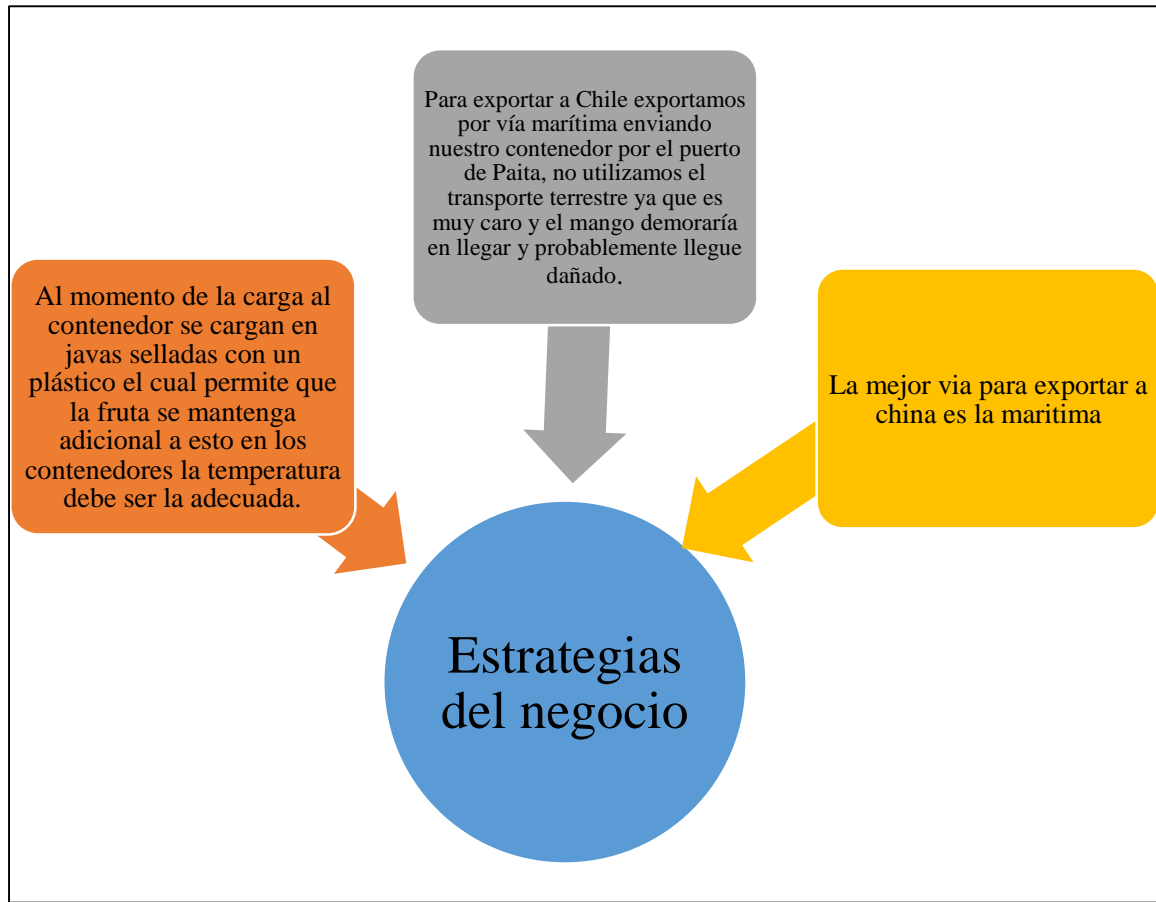
Elaboración: Propia

En la figura número cuatro se muestra las amenazas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C como son los fenómenos naturales como el que ya pasaron fue el Fenómeno del Niño,

de vender a China no tiene la estimación de cuál sería su demanda por otra parte la gobernabilidad está haciendo su trabajo, pero aun no es suficiente, la innovación tiene esfuerzos aislados y no hay un trabajo conjunto entre academia, sector privado y público y los servicios complementarios están siendo competitivos por el soporte institucional que cada día es mejor para este sector.

Tabla 7 Entrevista para determinar que estrategias de negocios utiliza la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
3. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?	Al momento de la carga al contenedor se cargan en jvas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga.	Los contenedores tienen que estar a una la temperatura adecuada.	Van en jvas selladas.	Los envases son las cajas adicional a esto va un platico que los protege.
5. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?	Vía marítima enviando el contenedor por el puerto de Paita	Como se exporta a Chile se envía por vía marítima, no se envía por vía terrestre porque es muy caro.	Se utiliza el transporte marítimo ya que el terrestre es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.	El contenedor es enviado por el Puerto de Paita hacia el puerto de Valparaíso.



6. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Si bien el estudio de mercado está en vías aún, no se estima que tanto sería la demanda para este nuevo mercado.

Se tendría que realizar un estudio.

Tal vez mucho mayor de que hay actual.

De debe analizar muy bien cuáles son los requisitos y cuál sería el margen de beneficio que se obtendrá.

8. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Elaboración: Propia

Figura 5: Estrategias de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Elaboración: Propia

En la figura número cinco se muestra las estrategias de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, como son al momento de la carga al contenedor se cargan en jvas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la

temperatura debe ser la adecuada, para exportar a Chile se exporta por vía marítima enviando los contenedor por el puerto de Paita, no se utiliza el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado, teniendo como resultado que la mejor vía para exportar a China es la marítima.

Tabla 8 Entrevista para determinar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Preguntas	Joao Erazo Saavedra	Yuliana Morales Mendoza	José Luis Serrato Montalván	Serrato Villalobos José Luis y Serrato León Ana Gabriela
CARGO	CONTADOR	FINANZAS	GERENTE	SOCIOS
7. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?	Ya que el gobierno implemento el nuevo régimen Mype tributario, la empresa se acogió a este.	La empresa pertenece al nuevo régimen Mype tributario.	Al nuevo régimen Mype tributario.	Mype tributario ya que genera una rentabilidad que de 1%.
5. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?	Vía marítima enviando el contenedor por el puerto de Paita	Como se exporta a Chile se envía por vía marítima, no se envía por vía terrestre porque es muy caro.	Se utiliza el transporte marítimo ya que el terrestre es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.	El contenedor es enviado por el Puerto de Paita hacia el puerto de Valparaíso.
6. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?	Si bien el estudio de mercado está en vías aún, no se estima que tanto seria la demanda para este nuevo mercado.	Se tendría que realizar un estudio.	Tal vez mucho mayor de que hay actual.	De debe analizar muy bien cuáles son los requisitos y cuál sería el margen de beneficio que se obtendrá.

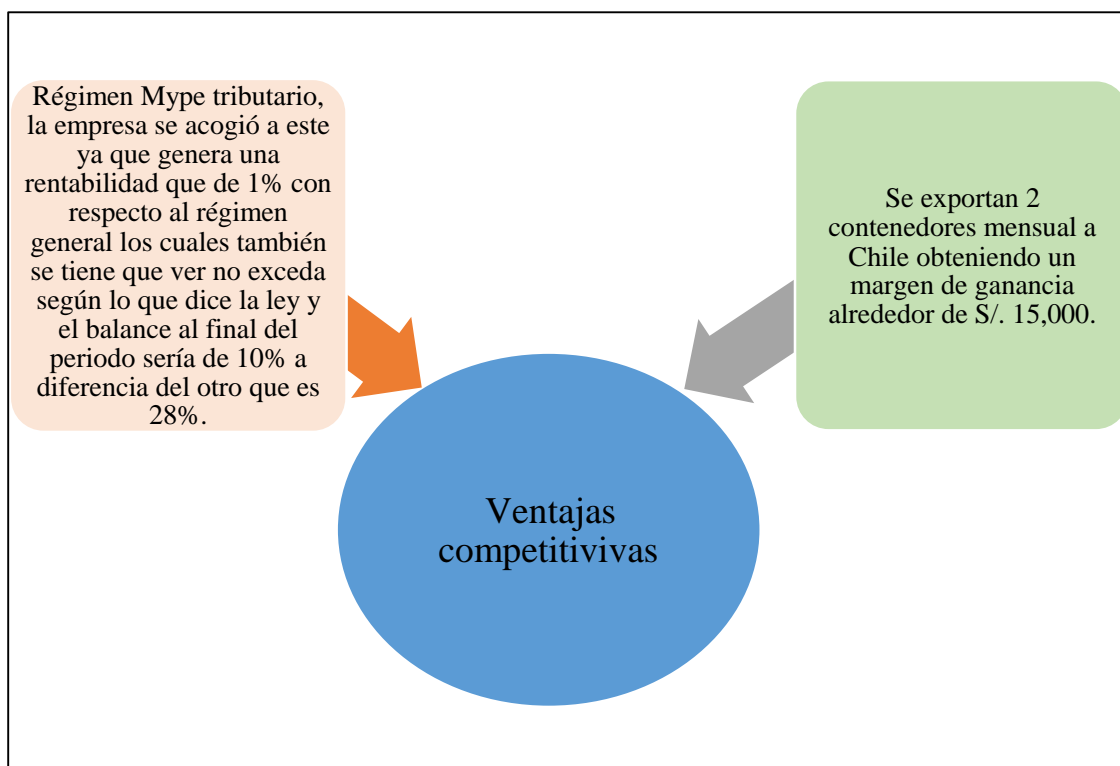


Figura 6: Ventajas Competitivas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

8. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Por vía marítima.

Elaboración: Propia

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Elaboración: Propia

En la figura número seis muestra las ventajas competitivas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, la cual se acogió al régimen Mype tributario, ya que genera una rentabilidad que de 1% con respecto al régimen general los cuales también se tiene que ver no exceda según lo que dice la ley y el balance al final del periodo sería de 10% a diferencia del otro que es 28%, hasta el momento se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.

3.1.2. Evaluación de la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China.

El segundo objetivo fue realizar, una evaluación de la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación al decidir exportar al mercado de Shanghái - China, el cual se logró empleando como técnica de revisión documentaría teniendo como resultado lo siguiente:

Criterios De Selección De Mercado

Tabla 9 Importación Mundial del Mango 2013-2017 (TN)

IMPORTADORES	2013	2014	2015	2016	2017	2016 - 2017	%	TM	%
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	Variación	tasa de participación 2017	TOTAL 2018	tasa de participación 2013-2017
Estados Unidos de América	436,108	385,807	405,965	251,160	508,904	102.62	20.67	1,987,944	22.91%
Países Bajos	130,733	150,095	147,891	166,017	189,731	14.28	7.71	784,467	9.04%
Viet Nam	339,84	53,375	28,850	130,259	61,617	-52.70	2.50	308,085	3.55%
Emiratos Árabes Unidos	103,966	104,187	88,163	103,417	88,163	-14.75	3.58	487,896	5.62%
Reino Unido	56,228	59,641	71,524	82,937	83,568	0.76	3.40	353,898	4.08%
Alemania	56,223	65,725	72,836	73,649	83,697	13.64	3.40	352,130	4.06%
China	138,433	89,164	112,921	72,773	76,937	5.72	3.13	490,228	5.65%
Francia	35,991	45,252	41,452	58,109	62,022	6.73	2.52	242,826	2.80%
Canadá	60,312	58,001	56,316	57,117	65,576	14.81	2.66	297,322	3.43%
Arabia Saudita	57,649	63,668	64,823	54,098	60,060	11.02	2.44	300,298	3.46%
Otros países	467,466	460,374	453,941	509,690	1,181,218	131.75	47.99	3,072,689	35.41%
Total	1,577,093	1,535,289	1544682	1559226	2,461493	57.87	100.00	8,677,782.5	100.00%

Fuente: Trade Map (2018)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 9 se puede observar a los 10 principales países importadores de mangos en los años 2013 - 2017; en donde se puede apreciar que China, teniendo una participación del 5.65% en el mercado mundial esto se debe a que China tiene una gran demanda del consumo de este producto; también se puede valorar que hay dos países tienen buena participación en la importación de mango en donde EEUU y Países Bajos se posiciona como un mercado prometedor.

Tabla 10 *Exportaciones nacionales en kilos*

Países de destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total general	Participación
NETHERLANDS	49,682,662	46,410,464	57,272,142	64,096,781	71,447,672	288,909,721	41.2%
UNITED STATES	42,541,997	40,261,604	38,795,714	48,474,007	45,335,354	215,408,676	30.7%
UNITED KINGDOM	11,879,895	11,488,971	15,129,971	15,158,324	13,708,172	67,365,333	9.6%
SPAIN	5,127,393	3,851,498	5,532,987	7,389,338	8,359,322	30,260,538	4.3%
CANADA	5,378,376	5,014,994	5,022,943	5,891,903	4,988,871	26,297,087	3.7%
CHILE	4,173,860	3,540,132	3,215,999	4,487,464	4,885,582	20,303,037	2.9%
FRANCE	2,954,505	2,439,047	2,645,513	3,250,546	2,692,020	13,981,631	2.0%
GERMANY	2,231,776	1,871,454	1,740,387	1,817,117	1,571,900	9,232,634	1.3%
ZONAS FRANCAS DEL PERU	31,760	565,760	1,173,410	1,690,502	2,164,910	5,626,342	0.8%
COLOMBIA	491,121	2,129,832	310,026	415,194	1,510,664	4,856,837	0.7%
SWITZERLAND	458,124	602,254	988,031	1,565,422	849,304	4,463,135	0.6%
NEW ZEALAND	737,744	501,968	588,672	409,824	605,100	2,843,308	0.4%
BELGIUM	351,022	441,735	583,585	690,344	503,851	2,570,537	0.4%
JAPAN	670,164	410,080	270,906	184,954	296,073	1,832,177	0.3%
KOREA, REPUBLIC OF	18		1,614	828,316	625,082	1,455,030	0.2%
ITALY	70,572	163,693	247,583	364,989	579,468	1,426,305	0.2%
RUSSIAN FEDERATION	25,846	66,528	30,838	195,869	810,456	1,129,537	0.2%
LEBANON				197,712	531,578	729,290	0.1%
MEXICO			37,753	219,465	295,118	552,336	0.1%
PANAMA	44,992	305,022	22,176	47,376	96,624	516,190	0.1%
AUSTRIA	96,148	177,624	73,260	43,028	26,480	416,540	0.1%
UNITED ARAB EMIRATES	44,136	9,542	38,165	121,266	66,712	279,821	0.04%
CHINA			49,832	119,897	78,259	247,988	0.04%
HONG KONG	23,640		22,176	102,201	1,056	149,073	0.02%
OTROS	201,238	139,315	136,299	156,070	160,017	792,939	0.1%
Total	127,216,989	120,391,517	133,929,982	157,917,909	162,189,645	701,646,042	100.0%

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 10 se muestra en cambio en las importaciones que se ha venido dando en los últimos cinco años, Países Bajos viene importando de Perú 288, 909,721 kilogramos de mango fresco, Estados Unidos con 215,408,676 y China con 247,988 kilogramos, con una representación de 41%, 30% y 0.04% respectivamente.

Tabla 11 *Análisis de los posibles mercados (participación 2013 al 2017)*

Importaciones mundiales	Participación	Exportaciones Nacionales	Participación
Estados Unidos	23%	Países Bajos	41.18
Países Bajos	9%	Estados Unidos	30.70
China	6%	China	0.04

Fuente: Trade Map (2018)

Elaboración: Propia

En la tabla N°11 muestra los tres países potenciales a los que se pueden exportar mango fresco, Estados Unidos teniendo una participación de 23% en segundo lugar Países Bajos con el 9% y por ultimo China con 6%.

Tabla 12 *Tabla Criterios de selección*

Criterios	Valor Ponderado
Capacidad Económica	25
Cercanía Geográfica	25
Grado de apertura	25
Riesgo País	25
Total	100

Elaboración: Propia

Tabla 13 *Tabla de puntaje*

Descripción	Puntaje
Excelente	10
Muy bueno	9 – 8
Bueno	7 – 6
Regular	5 - 4
Deficiente	3 – 1

Elaboración: Propia

Tabla 14 *Capacidad Económica*

Ingreso Per capital	2017
EEUU	56,115
Países bajos	44,290
China	8,121

Fuente: Banco mundial (2017)

Elaboración: Propia

Tabla 15 *Calificación para el ingreso Per Capital*

País	EE.UU	Países Bajos	China
Ponderación	25	25	25
Puntaje	10	8	6
Total	250	200	150

Fuente: Banco mundial (2018)

Elaboración: Propia

Tabla 16 *Grado de Apertura*

G.A	X	M	PBI	G.A	
				(X+M)/PBI*100	
EE.UU	1,380,000,000		2,306,822,000	18,037,000,000	20.44%
Países bajos	640,435,872,000		554,940,792,000	777,228,000,000	153.80%
China	2,195,004,000,000		1,948,626,000,000	11,199,000,000,000	37.00%

Fuente: Banco mundial (2017)

Elaboración: Propia

Tabla 17 *Calificación para el Grado de Apertura*

País	EE. UU	Países Bajos	China
Ponderación	25	25	25
Puntaje	6	10	8
Total	150	250	200

Elaboración: Propia

Cercanía geográfica

EE. UU

El tiempo que demora la mercancía desde el puerto del Callao - Lima hasta el puerto de Philadelphia – EE. UU es de 11 a 26 días de tránsito y 10 días en altamar; existe una distancia de 647,57 kilómetros.

Países Bajos

El tiempo que demora la mercancía desde el puerto del Callao - Lima hasta el puerto de Rotterdam – Países Bajos es de 19 a 42 días de tránsito y 18 días en altamar; existe una distancia de 11472.20 kilómetros.

China

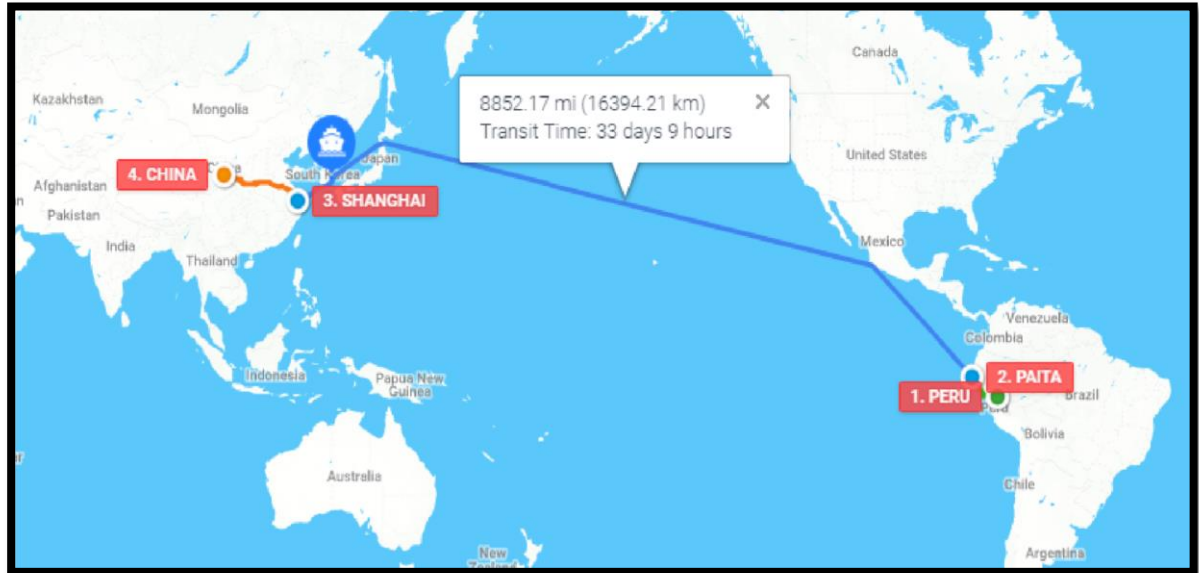


Figura 4: Cercanía geográfica de Perú a China

Fuente: SEA RATE (2018)

Tabla 18 Cercanía Geográfica

País	EE. UU	Países Bajos	China
Ponderación	25	25	25
Puntaje	10	8	6
Total	250	200	150

Elaboración: Propia

Tabla 19 Riesgo país

País	Riesgo país	Descripción
EEUU	A2	Bajo riesgo
Países Bajos	A1	Muy bajo riesgo

China	B	Riesgo moderado
--------------	---	-----------------

Fuente: Coface (2018)

Elaboración: Propia

Tabla 20 Calificación de Riesgo País

País	EE. UU	Países Bajos	China
Ponderación	25	25	25
Puntaje	8	10	6
Total	200	250	150

Elaboración: Propia

Tabla Matriz Screening

Tabla 21 MATRIZ SCREENING

Criterios	Ponderado	Peso EE.UU		Países Bajos		China	
		Valor	Ptos	Valor	Ptos	Valor	Ptos
Capacidad económica	25	10	250	8	200	6	150
Cercanía Geográfica	25	10	250	8	200	6	150
Grado de apertura	25	6	150	10	250	8	200
Riesgo país	25	8	200	10	250	6	150
Total	100		850		900		650

Elaboración: Propia

Según la tabla N ° 21 el mercado que debería ser seleccionado según el método screening que combate la selección adversa del mercado de destino del plan de negocio de exportación, recomienda exportar a Países Bajos para un agente adverso al riesgo, pero si se caracteriza a la Empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, como una empresa no adversa al riesgo, esta escogerá China por una especulación de rentabilidad esperada, mayor, proporcional al riesgo.

3.1.3. Características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano

El tercer objetivo fue identificar las características del mercado para el mango, para determinar este objetivo se aplicó la técnica de revisión documentaria, que vendría a ser la información secundaria, que permitieron proyectar los dos indicadores propuestos como es el mercado y los competidores (demanda proyecta, oferta proyectada y brecha de mercado).

Demanda proyectada

El mercado objetivo seleccionado es la ciudad de Shanghái en China, para esto se ha recopilado la siguiente información:

Tabla 22 *Demografía del mercado*

POBLACIÓN		
2017	Habitantes	%
Población de China	1428230300	100%
Población de Shanghai	21537712	1.51%
SEGMENTACIÓN		
Shanghai		100%
Personas con entre 15 a 24 años		13.27%
Personas entre 25 años y 54 años		48.42%
Personas entre 55 y 64 años		10.87%

Fuente: STATS (2017)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 22 se observa que para determinar la población se empleó la técnica de Extrapolación Exponencial; la cual ha seleccionado como base el total de habitantes de Shanghái del año 2010, con una población de 21, 537,712 considerando que la tasa de crecimiento promedio anual es de 3.47%, en base al censo 2010 que tiene un horizonte que inicia en el año 2000 y termina en el 2010 (Stats, 2017).

Esta herramienta es útil para proyectar la demanda ya que está relacionada con la demanda capitalizando la tasa de crecimiento.

Tabla 23 *Proyección de la Población de Shanghái*

Años	Año Base	Factor	Estimación
2018	21,537,713	1.03570	22,306,609
2019	21,537,713	1.07267	23,102,955
2020	21,537,713	1.11097	23,927,731
2021	21,537,713	1.15063	24,781,951
2022	21,537,713	1.19171	25,666,666

Fuente: STATS (2017)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 23 muestra la proyección de población que tendría la ciudad de Shanghái cada año hasta el 2022, presentando una tasa de crecimiento poblacional del 3.47% representado por una población de más de 21 millones de habitantes, proyectando una población estimada para fines del año 2018 será de 22, 306,609 habitantes.

Tabla 24 *Proyección de la Población de Shanghái segmentado por edad*

Años	Población (P)	Pob. Obj.(PO)	Pob. Obj. (P*PO)
2018	22,306,609	73%	16,185,676
2019	23,102,955	73%	16,763,504

2020	23,927,731	73%	17,361,961
2021	24,781,951	73%	17,981,783
2022	25,666,666	73%	18,623,733

Elaboración: Propia

En la tabla N° 24 muestra una población de 22, 306,609 habitantes, se segmento por edad, eligiendo a la población mayor de 15 años y menor 64, dando como resultado un porcentaje de 72.56% redondeado a 73% de la población, que deriva en una población objetivo que estima para el año 2018 de 16, 185,676, el consumo per cápita de China de mango es de 1.5 kilogramos (Statista, 2017). Utilizando como unidad comercial a una caja de 10 kg que mangos que varían en calibre (SUNAT, 2017).

Tabla 25 *Proyección de la demanda del mercado objetivo*

Años	Segmento	CPh (Kilos)	Demanda (Kilos)	Kilos/ Caja	Demanda (Cajas)
2018	16,185,676	1.5	24,278,514	10	2,427,851
2019	16,763,504	1.5	25,145,256	10	2,514,526
2020	17,361,961	1.5	26,042,942	10	2,604,294
2021	17,981,783	1.5	26,972,675	10	2,697,268
2022	18,623,733	1.5	27,935,600	10	2,793,560

Elaboración: Propia

En la tabla N° 25 se observa que se obtiene una demanda de 2.42 millones de cajas para el primer año de proyección, incrementándose para cada año posterior.

Oferta proyectada

Para determinar la demanda insatisfecha que se atenderá en el mercado objetivo, se tiene primero que identificar las cantidades ofertadas y las cantidades demandadas en el horizonte del plan. Para determinar la oferta que se tendrá a futuro, se empleó el análisis de

regresión. Para saber la variabilidad en estudio (Oferta), se derivan tendencias para el R2 de cada una de ellas, eligiendo la tendencia que más se acercó a 1.

Lo primero que se debe hacer es realizar una serie histórica de la variable en con respecto a la información sobre la oferta del mercado.

Tabla 26 *Consumo aparente de mango en China*

Año	Producción (Tn)	Importaciones (Tn)	Exportaciones (Tn)	Consumo aparente (Tn)
2013	1,540,014	32,682	1,593	1,571,103
2014	1,548,090	32,682	1,593	1,579,180
2015	1,581,337	32,682	1,593	1,612,427
2016	1,590,346	32,682	9,766	1,613,262
2017	1,610,086	32,682	12,219	1,630,549

Fuente: Trade map (2017) y FaoStat (2017)

Elaboración: Propia

Para el análisis de la tabla N° 26 se empleó la subpartida del sistema armonizado 080450 para Trade Map, y para Fao Stat la descripción mangos, mangostanes, guayabas, por lo cual las estadísticas de las paginas fueron divididos entre tres, debido que son tres productos que integran esta clasificación, por lo que al mango le correspondería un tercio de la cantidad total (supuesto).

Tabla 27 *Oferta en el mercado de destino Shanghái - China*

Años	País (Tn)	Part. Shanghái	Shanghái Tn	Part. Segmento	Segmento Tn	Segmento Kg	Kg/ Caja	Oferta Cajas
2013	1,571,103	1.51%	23,692	73%	17,191	17,191,083	10	1,719,108
2014	1,579,180	1.51%	23,814	73%	17,279	17,279,458	10	1,727,946

2015	1,612,427	1.51%	24,315	73%	17,643	17,643,249	10	1,764,325
2016	1,613,262	1.51%	24,328	73%	17,652	17,652,389	10	1,765,239
2017	1,630,549	1.51%	24,589	73%	17,842	17,841,543	10	1,784,154

Fuente: Trade Map (2017)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 27 se observa que el mercado objetivo tuvo en el año 2017 un consumo aparente de 1.78 millones de cajas de 10 kilogramos. Como se muestra en la figura N° 05, la Tendencia de Regresión Polinómica es la que más acorde esta para la proyección de la oferta, por que ofrece el R2 más alto, el cual fue equivalente a 0.94.

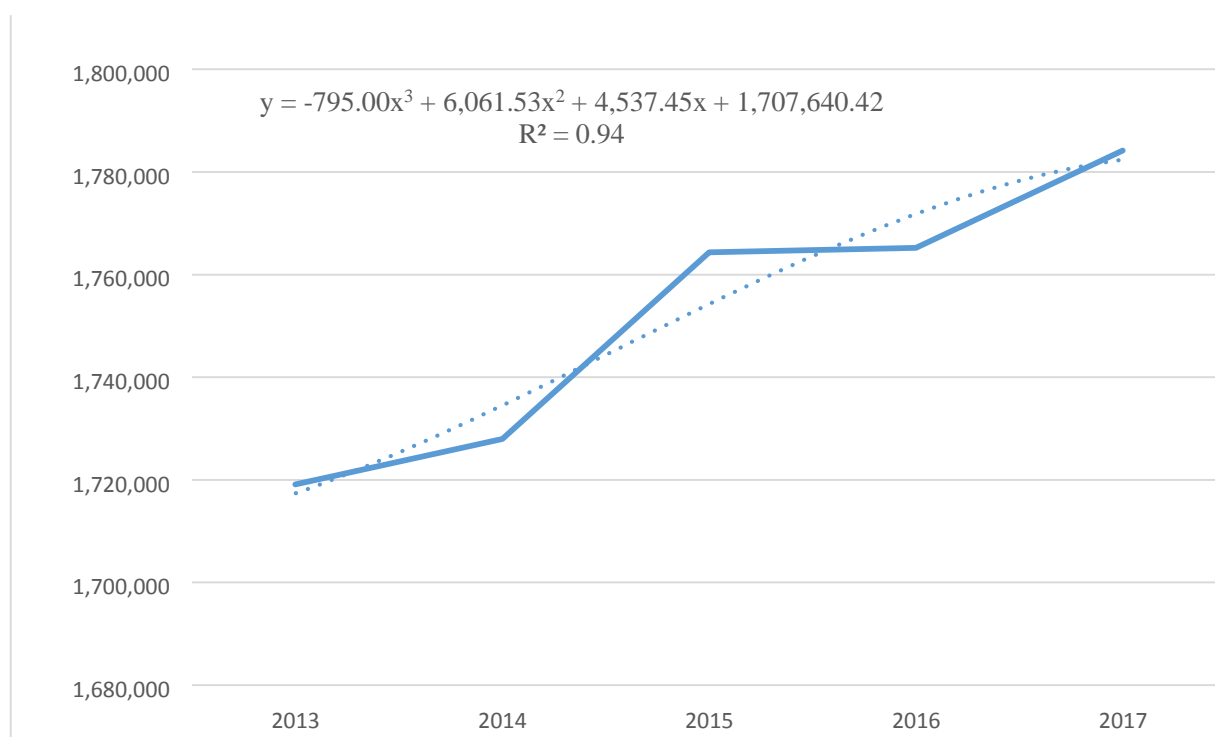


Figura 5: Tendencia de regresión Polinómica

Fuente: Trade Map y FAO

Elaboración: propia

Se observa la tendencia de la oferta en función a la serie histórica y la ecuación con la cual se ha proyectado la oferta en cajas.

Tabla 28 Proyección de la oferta con la tendencia de regresión polinómica

Años	Coef.	x³	Coef.	x²	Coef.	x	Coef.	Oferta (Cajas)
2018	-729.00	1	6,061.53	1	4,537.45	1	1,707,640.42	1,717,510
2019	-729.00	8	6,061.53	4	4,537.45	2	1,707,640.42	1,766,728
2020	-729.00	27	6,061.53	9	4,537.45	3	1,707,640.42	1,882,518
2021	-729.00	64	6,061.53	16	4,537.45	4	1,707,640.42	2,092,106
2022	-729.00	125	6,061.53	25	4,537.45	5	1,707,640.42	2,422,715

Elaboración: propia

En la tabla 28 se muestra la oferta proyectada que está en un intervalo de 1.71 a 2.42 millones de cajas ofertadas en los años 2018 al 2022.

Brecha del mercado.

Para la Brecha de mercado se calculó la demanda insatisfecha, para lo cual se dedujo la demanda y la oferta proyectada.

Tabla 29 Brecha de Mercado

Años	Demanda (D) cajas	Oferta (O) cajas	Brecha (D-O) cajas	Brecha (%)
2018	2,427,851	1,717,510	710,341	29%
2019	2,514,526	1,766,728	747,798	30%
2020	2,604,294	1,882,518	721,776	28%
2021	2,697,268	2,092,106	605,162	22%
2022	2,793,560	2,422,715	370,845	13%

Elaboración: Propia

En la tabla N° 29 el indicador es el porcentaje de la brecha del mercado, que se obtuvo de la resta entre demanda y oferta proyectada, luego para pasarlo a porcentaje se dividió la demanda entre la brecha obtenida, dando como resultado una brecha de 13 a 30% que vendría a ser la demanda insatisfecha.

3.1.4. Plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

La investigación se realiza con el fin de conocer nuevos mercados en este caso China para la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, a fin de poder comercializar el mango fresco, generalmente las regiones del norte son las que mayormente producen mango entre las principales la región Piura, quien es una gran potencial para este producto y es por ello que se quiere aprovechar al máximo, dando a conocer las oportunidades de negocio que generara este producto ya que en Piura crece un mango de excelente calidad debido asu buen clima y suelo, la región Piura es una de las principales productoras de mango en el país, las instituciones privadas que se encargan de vender mango fresco, no saben cómo poder generar mayor utilidad accediendo a venderlo tradicionalmente a las grandes agroindustrias y no ser ellos quien lo exporten directamente, entonces se observó la necesidad que existe de tener un plan de negocio que sea viable para generar mayores ingresos económicos y contribuir al crecimiento de la empresa aprovechando los recursos de la naturaleza. Mediante un plan de negocio se quiere dar al emprendedor las herramientas que necesitara para que la empresa prospere, para el análisis se utilizaran investigaciones previas como tesis, artículos, libros, que ayudaran a tener un mejor conocimiento y obtener un buen resultado. Se pretende que más agricultores se sumen a este modelo de plan de negocio y decidan emprender y realizar su propia empresa. Para la realización de este plan se empleó una estructura de plan de negocio de exportación desarrollado por el equipo Planex de Promperu.

3.1.5. Evaluación de la rentabilidad de plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China

Evaluación de la inversión VAN, TIR, B/C, PR.

Evaluación económica.

El presente proyecto determinó los indicadores de rentabilidad económicos según los flujos de caja (punto Flujo de caja), a continuación, se detallan los siguientes indicadores económicos:

Tabla 30 *Indicadores de rentabilidad económicos*

Indicador de Rentabilidad	Indicador de Rentabilidad	Indicador de Rentabilidad	Escenario Moderado	Escenario Optimista	Escenario
	FCE		FCE	FCE	
VAN(US\$)	900,886	VAN(US\$)	1,186,219	VAN(US\$)	1,471,551
TIR	78%	TIR	93%	TIR	107%
B/C	1.56	B/C	1.66	B/C	1.76
PR(Años)	10 meses	PR(Años)	9 meses	PR(Años)	9 meses

Elaboración: Propia

Evaluación económica financiera.

El presente proyecto determinó los indicadores de rentabilidad económicos según los flujos de caja (punto 5.3. Flujo de caja), a continuación, se detallan los siguientes indicadores financieros:

Tabla 31 *Indicadores de rentabilidad financieros*

Indicador de Rentabilidad	Indicador de Rentabilidad	Indicador de Rentabilidad	Escenario Moderado	Escenario Optimista	Escenario
	FCF		FCF	FCF	
VAN(US\$)	968,887	VAN(US\$)	1,273,659	VAN(US\$)	1,578,431
TIR	170%	TIR	198%	TIR	224%
B/C	1.49	B/C	1.58	B/C	1.67
PR(Años)	11 meses	PR(Años)	10 meses	PR(Años)	10 meses

Elaboración: Propia

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación planteó cinco objetivos específicos, los cuales fueron analizar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación a la exportación de mango al mercado de China, evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China, identificar las características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano y el cuarto demostrar la rentabilidad de un plan de negocio de exportación de mango de Lambayeque hacia el mercado de China.

Las teorías empleadas fueron plan de negocios, exportación, diagnóstico y competitividad. Por lo que para ilustra la presente tesis se empleó una tabla de discusión de resultados.

Los resultados alcanzados de esta investigación están relacionados a los objetivos específicos de la investigación y difiere con el marco teórico. Se describió para su debida interpretación de los resultados los siguientes puntos:

- 1) El primer objetivo de la investigación hace referencia al análisis de la situación de la empresa, en comparación con el antecedente que proporciona Ramírez (2016), el cual propone un plan de negocio para una idea de negocio centrada en el emprendimiento, la presente investigación es un plan para una empresa en funcionamiento, a la cual se le hizo un análisis FODA en base a una entrevista, además de obtener información de sus estrategias competitivas.

- 2) El segundo objetivo de la investigación hace referencia a una evaluación del mercado de destino del plan de exportación, en comparación con el antecedente que proporciona Cadena y Muños (2017) identifican sus posibles mercados de destino en función a sus importaciones provenientes de Perú, en comparación con la presente investigación se tomó con referencia esa información, pero se le agrego la demanda mundial del producto, ellos obtuvieron a Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, y para la presente se cambió a Alemania por China. Posteriormente emplearon 7 indicadores para definir cuál de los tres sería el más idóneo, a diferencia de la presente que empleo cuatro los cuales fueron la capacidad económica, la cercanía geográfica, el grado de apertura y el riesgo país.

- 3) El tercer objetivo de la investigación hace referencia a las características de la demanda del mercado de destino del plan de exportación de mango, en comparación con el antecedente que proporciona Merino y Najas (2015), quienes definieron exportar mango a estados unidos, determinado una segmentación geográfica dirigida al estado de los ángeles de california, realizando un análisis cualitativo del segmento, a diferencia de la presente que tiene un enfoque cuantitativo obteniendo una brecha del mercado de Shanghái China, para obtenerlo se tuvo que restar la oferta a la demanda proyecta, obteniendo una brecha de 13 a 30% (demanda insatisfecha), con un valor promedio de 700, 000 cajas de mango de 10 kilos de peso neto.

- 4) El cuarto objetivo de la investigación hace referencia a la elaboración de un plan de exportación, en comparación con el antecedente que proporciona Vásquez (2015), al respecto del plan de marketing, en la variable precio, emplea una estrategia de discriminación de precios en función a las marcas, a diferencia de la presente investigación que empleó una estrategia de lanzamiento, que consiste en vender el 5% menos del precio del mercado solo para el año 2018 (primer año de operación), seguido

por una estrategia de política de descuento para los años 2019 al 2022 donde se establecerá una política de descuento sucesiva en función a su volumen de compra.

- 5) El quinto objetivo de la investigación hace referencia a la evaluación de rentabilidad de un plan de exportación, en comparación con el antecedente que proporciona Merino y Najas (2015), quienes definieron exportar mango a estados unidos, el cual obtuvo una TIR de 40.08%, el presente plan que se dirige China, tiene un TIR económico de 93% en un escenario moderado.

3.3. Aporte Científico

3.3.1. Antecedentes de la empresa

a. Descripción de la empresa:

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	
Razón Social	Grupo Seleyvi Trading S.A.C
RUC	20602439551
Dirección	Pj. San Nicolas Nro. 235
Región	Lambayeque
Provincia	Chiclayo
Distrito	Chiclayo
Teléfono	
Fax	
Representante/Contacto	José Luis Serrato Montalván
Correo electrónico	
Sitio Web	
Fecha de creación	01/09/2017
Sector Económico	Importador / Exportador
Actividad económica	Venta al por menor de alimentos en comercio especializados.

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C
Elaboración: propia

b. Historia de la empresa

La empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, nace de la idea de don José Luis Serrato Montalván quien vendía sus productos como persona natural a las agroindustrias grandes de la región Piura, ya que en sus inicios no conocía mucho de la exportación por eso optaba por dar sus productos a otros para que lo vendieran por él, con el tiempo fue conociendo y capacitándose con respecto a las exportaciones además de contar con los productos agrícolas es así que en septiembre del 2017 decide emprender con su primera exportación de limón hacia el mercado de Chile la cual fue muy exitosa, incentivándole a seguir proyectándose luego decide exportar mango fresco a este mismo país la cual está teniendo muy buena acogida, actualmente la planta acopiadora se ubica en Car. Tambo Grande Nro.1. P.J. Tambo Grande – Piura – Piura – Tambo Grande y su domicilio fiscal Pj. San Nicolás Nro. 235 en Lambayeque - Chiclayo – Chiclayo.

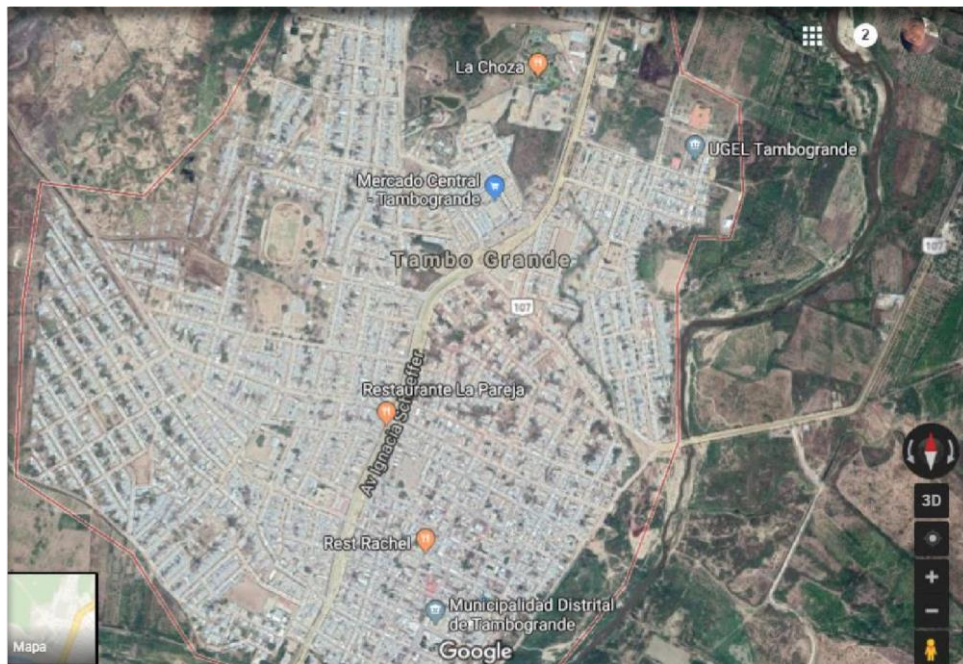


Figura 6: Ubicación de Planta
Fuente: Google Maps

Ubicación de Acopiadora, Car. Tambo Grande Nro.1. P.J. Tambo Grande – Piura – Piura – Tambo Grande.

c. Idea del plan de negocio

El principal motivo por el cual se realiza esta investigación, es la necesidad de encontrar nuevos mercados para dar a conocer los productos que ofrece ya que son de muy buena calidad y generar mayores ingresos.

d. Propuesta de plan de negocio

Los beneficios que se obtendrá al aplicar este plan de negocios de exportación es generar mayores ingresos, ser una empresa reconocida en la región, país y mundo gracias a los excelentes productos que se ofrecen ya que en su mayoría son orgánicos, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

RESUMEN EJECUTIVO

Grupo Seleyvi Trading S.A.C es una empresa peruana que fue creada en setiembre del 2017 con la finalidad de comercializar sus productos al mercado extranjero, especializándose en la agricultura, analizando las propiedades de los productos y la demanda que tienen en el extranjero.

Actualmente se encuentra enfocado en el mercado de Chile. Estamos en constante análisis y estudio de nuevos productos de buena calidad especialmente los agrícolas con el fin de ampliar su línea de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Grupo Seleyvi Trading S.A.C tiene como misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, producir y comercializar productos agrícolas de muy buena calidad que conlleve a mantenernos como una empresa competitiva, dinámica, innovadora y eficiente, así mismo que permitan lograr el crecimiento empresarial, bienestar social y beneficio económico.

Mientras que sus objetivos son aumentar las ventas para los próximos cinco años en un mínimo de 45% anual. Además de lograr una participación en el mercado internacional de los productos a comercializar en un mínimo de 25% en periodo máximo de cinco años.

Con miras a su expansión internacional, Grupo Seleyvi Trading S.A.C, proyecta realizar su primera exportación de mango a un plazo máximo de un año. Así la empresa busca desarrollarse y crecer, tanto en el mercado nacional como internacional y generar valor a través de la innovación y desarrollo (I+D). Mejorar los productos que ofrece, con una rápida capacidad de respuesta, flexibilidad a los requerimientos y necesidades de los clientes, para la mejora continua de los procesos.

Debido a la visión que tiene Grupo Seleyvi Trading S.A.C se ha realizado un método SCRININ para la selección de mercado para poder identificar tres países potenciales. En el resultado, Países Bajos encabeza la puntuación, seguido de Estado Unidos y China. Esto se debe principalmente a la fortaleza que posee en haber un Tratado de Libre Comercio con China que facilita el libre acceso a su mercado y hacer negocios.

Antecedentes de la empresa

Descripción de la empresa

Somos una empresa peruana creada en el año 2017, con la finalidad de comercializar productos agrícolas de calidad. Actualmente, estamos enfocados en el mercado local, nacional e internacional como Chile. Estamos en constante análisis y estudio de nuevos productos de buena calidad especialmente los agrícolas con el fin de ampliar su línea de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Idea del plan de negocio

Ante la creciente necesidad de los grandes países por consumir productos innovadores y de calidad, se decidió iniciarse en el camino de las exportaciones ya que se cuenta con experiencia, conocimiento y relación con los socios estratégicos.

La implementación del negocio nos va a permitir formalizar los diversos manuales y procedimientos, estandarizando los diversos procesos dentro de la empresa. Así como poder estimar y planear las diversas operaciones de la empresa teniendo una guía para poder alcanzar nuestras metas.

Propuesta de plan de negocio

El producto a evaluar será el mango fresco de variedad Kent, siendo una venta comercial dirigida a personas entre 14 y 64 años de edad los cuales lo utilizan para el consumo personal.

Debido a su agradable sabor, textura y aroma este producto tiene un muy alto potencial, el cual mediante un adecuado trabajo de promoción comercial, pudiendo tener una gran demanda por parte de los consumidores.

Se creará una estrategia comercial para el ingreso de dicho producto al mercado de China para lo cual se elaborará estudios de mercado. Se escogió ese mercado ya que este país es una gran potencia comercial y tienen una preferencia por los productos sanos.

Producto o servicio del negocio:

El producto a exportar es Mango fresco variedad Kent, el producto proviene de la ciudad de Tambogrande - Piura, y se caracteriza por excelente sabor y textura, dirigido a consumidores de China, en la ciudad de Shanghái. La presentación del producto será en mayas de color verde o blanco, con una etiqueta de la marca.

Mercado objetivo:

El producto está dirigido a hombres y mujeres de entre 15 a 64 años de edad, debido a que estas personas ya tienen la capacidad de adquirir individualmente este producto, la

empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C., se ha enfocado en el mercado de Shanghái ya que es una de sus ciudades con mayor población y con mejor capacidad adquisitiva, por otra parte en esta ciudad se concentra la mayoría del comercio de este país ya que su principal puerto está en ese lugar y se encarga de distribuir todas las mercancías que llegan ahí a todo China.

3.3.2. Plan estratégico y plan organizacional

Análisis de la Sector y entorno

Descripción de la competencia

Según AGRODATAPERÚ (2018), muestra que son 187 las empresas exportadoras de Mango en el 2018, destacando Camposol SA con operaciones por U\$ 16.5 y Sunshine Export SAC con operaciones por U\$ 13,2 millones.

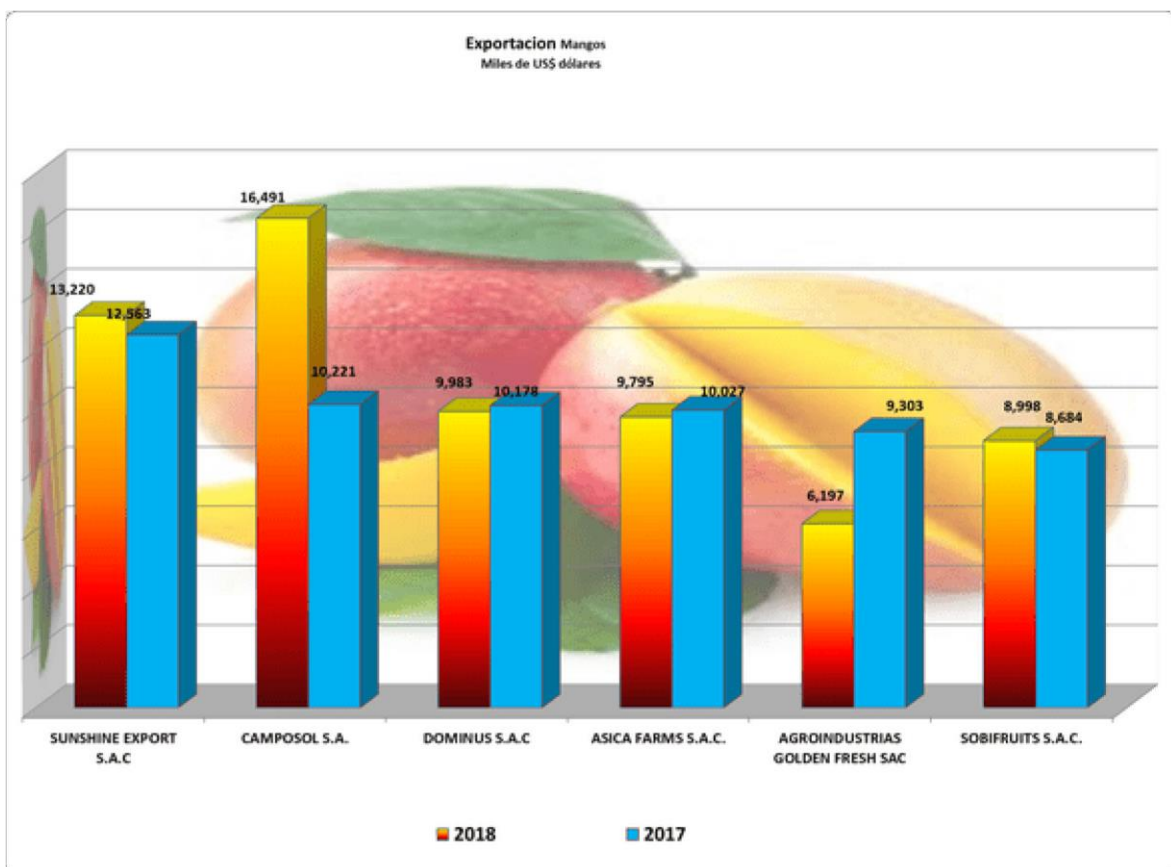


Figura 7: Exportaciones de Mango hacia otros países

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: AGRODATAPERU

Esta figura muestra el total de las exportaciones en el 2017 hasta abril del 2018 donde se ve que SUNSHINE EXPORT S.A.C, CAMPOSOL S.A, y DOMINUS S.A.C son las empresas que lideran en cuanto a exportaciones de mango fresco, se observa que algunas empresas han mantenido sus exportaciones pero las dos principales han crecido considerablemente para el año 2018, esto se debe a la gran acogida que está obteniendo el mango fresco en el mercado internacional. Concluyendo que el total de exportaciones en el 2018 a abril alcanza a los U\$ 195 millones frente a los U\$ 135 millones del mismo periodo del 2017.

Tabla 32 *Exportación de Mangos frescos 2016 – 2018*

MES	2018			2017			2016		
	FOB	Kg	Perc. Prom.	FOB	Kg	Perc. Prom.	FOB	Kg	Perc. Prom.
Enero	70,956,399	65,522,352	1.08	60,278,866	61,626,452	0.98	62,438,664	52,917,576	1.18
Febrero	62,629,359	55,021,940	1.14	42,789,756	37,083,567	1.15	38,193,795	27,526,649	1.39
Marzo	43,233,520	30,269,976	1.43	23,391,757	15,561,733	1.50	21,532,465	12,566,416	1.71
Abril	18,887,957	12,347,420	1.53	9,070,771	3,166,602	2.86	4,915,968	1,371,492	3.58
Mayo	-	-	-	929,765	322,243	2.89	284,299	88,308	3.22
Junio	-	-	-	48,294	68,235	0.71	223,529	33,527	6.67
Julio	-	-	-	78,639	48,727	1.61	141,204	59,221	2.38
Agosto	-	-	-	339,112	54,214	6.26	154,173	74,868	2.06
Setiembre	-	-	-	49,851	17,804	2.80	288,239	86,121	3.35
Octubre	-	-	-	1,001,303	950,622	1.05	2,496,226	2,019,438	1.24
Noviembre	-	-	-	8,543,466	5,443,771	1.57	14,477,158	10,869,517	1.33
Diciembre	-	-	-	43,603,606	37,531,531	1.16	48,733,295	46,281,742	1.05
Totales	195,707,235	163,161,688	1.30	190,125,186	161,875,501	2.05	193,879,015	153,894,875	1.26
Prom.mes	48,926,809	40,790,422		15,843,766	13,489,625		16,156,585	12,824,573	
% Creto. Anual	209%	202%	2%	-2%	5%	-7%	0%	16%	-14%

Fuente: SUNAT (2018)

Elaboración: Propia

Según el gráfico realizado por AGRODATAPERU se ve un crecimiento que se ha ido desarrollando desde el 2016 a abril del 2018, en el 2016 hubo un crecimiento anual de (-14%), en el 2017 de (-7) y a abril del 2018 (2%) esto indica una percepción FOB del 209%, se puede decir que el mercado del consumo de mango ira en creciendo ya que estos cálculos son solo hasta abril del 2018.

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)(2017) en el boletín Mango: Crecen Exportaciones peruanas, el Perú se ha incorporado a las grandes ligas del comercio mundial del amngo fresco desde mediados de la década pasada, en la que destacaban países como India, México, Brasil, Tailandia, Ecuador, en ese orden. En los últimos años se ha observado algunos ajustes en dicha estructura, ahora México es un líder indiscutible, le sigue la India, Tailandia, y a partir del 2016 Perú ha superado en el ranking a Brasil.

Como se puede observar en la figura anterior, las exportaciones Peruanas están incrementando de una manera sostenida y permanente, de tal manera que en el periodo 2001 – 2016 dicho incremento a sido a una tasa anual de 12,6%. Por tanto, si en el año 2001 se exploraba 26,5 mil toneladas, al año 2016 las exportaciones han alcanzado un volumen de 157 mil toneladas, mas de 5 veces lo registrado en los principales años del ciclo.

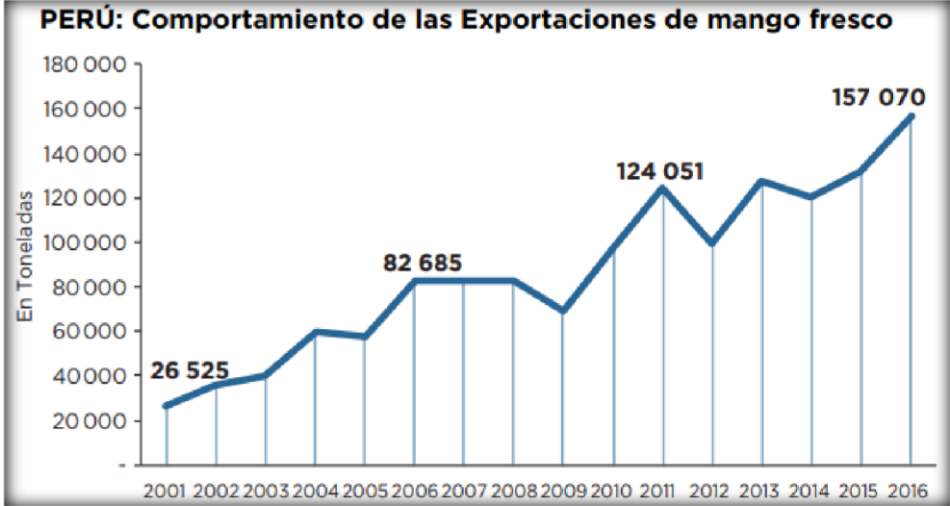


Figura 8: Comportamiento de las Exportaciones de mango Fresco
Fuente: SUNAT

En la figura N° 8 se observa que las exportaciones de mango desde el año 2001 al 2016 han ido creciendo considerablemente dando a entender que probablemente siga creciendo.

Precios unitarios de exportación

En la siguiente figura se muestra el comportamiento de los precios unitarios de importación CIF del mango en comparación a otros países. Asimismo, debido a la calidad del mango Peruano que es calificada como “Premium” por su sabor, color y aroma, según el estudio realizado como principal importador de mango se tiene a Países Bajos usualmente el precio con el que se ingresa a ese mercado es superior al precio promedio en dicho mercado e incluso el precio unitario CIF prosedente del Brasil. De ahí que difícilmente Perú puede ofrecer un mango de baja calidad y a un precio inferior al brasileño. Por lo indicado, el precio del mango brasileño es inferior no solo al precio promedio del mango que ingresa a los Países Bajos de todos los países, sino que es muy inferior al precio del mango peruano.

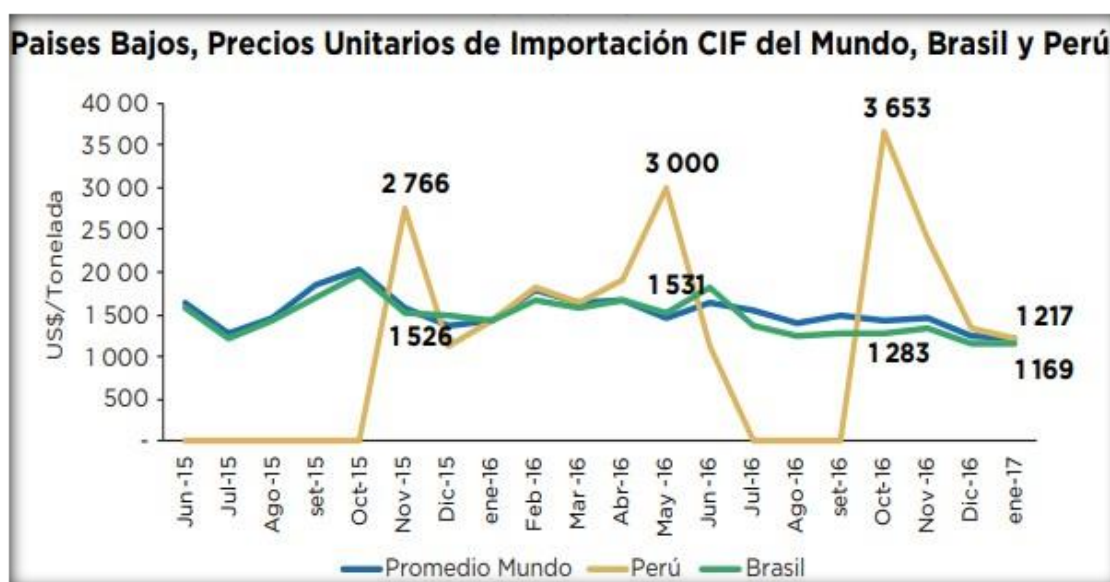


Figura 9: Precios Unitarios de Importación de países en el mundo
Fuente: COMTRADE (2017)

En la figura N° 9 se observa que en temporadas de producción de mango en Perú su precio es mucho mas elevado que la de otros países convirtiéndolo al país como fuente potencial de mango ya que se cuenta con mango de muy buena calidad..

Perspectivas de las Exportaciones Peruanas

Según el estudio realizado por MINAGRI (s.f) las exportaciones durante la campaña 2016- 2017 alcanzarían cifras muy superiores a las registradas en la campaña 2015 - 2016. De acuerdo a los cálculos realizados con cifras al mes de abril de 2017 se estima una exportación de 180 mil toneladas, la cifra más elevada de todos los tiempos y que representa aproximadamente más del 35% del volumen exportado en la campaña anterior, gracias a la buena floración de las plantaciones de mango y al limitado impacto del Niño Costero. Por otro lado, las exportaciones peruanas representan alrededor de 40% de la producción nacional, y están centradas básicamente en mangos de la variedad Kent (95%) y Haden (5%), las cuales se producen mayormente en las regiones de Piura y en menor volumen en Lambayeque. El resto de la producción que incluye variedades adicionales como la Criolla, Keitt, Edward, Chato, etc. se obtienen en otras regiones pero de volúmenes muy pequeños, y se encuentran orientados al mercado interno. Por lo tanto, las perspectivas de aumentar la oferta exportable de mango de acuerdo al requerimiento del mercado internacional se hacen potencialmente viables, y permiten estimar que el Perú al 2021 debe convertirse en uno de los más importantes proveedores mundiales de mango de muy alta calidad, junto a México y la India, en especial cuando Perú empiece a exportar de manera intensiva hacia los mercados de Asia y el Medio Oriente.

Análisis

- a) En los últimos diecisiete años, las exportaciones peruanas muestran un comportamiento muy dinámico, con tasas anuales de un 12,6% al mundo, 17,6% a la Unión Europea, 22,3% a los Países Bajos y 7,2% a los Estados Unidos. En tal sentido, Perú se ha constituido en el cuarto país exportador en importancia en el mercado mundial desplazando a Brasil y se espera que al 2021 se deba igualar el volumen exportado por Tailandia y la India.

- b) El grueso de la campaña de las exportaciones peruanas se inicia en noviembre y concluye en marzo-abril. Aunque se han adelantado con volúmenes de exportación entre setiembre y octubre del año pasado, de 27 toneladas y 677 toneladas respectivamente, que no pueden haber afectado los precios en el mercado europeo. Aunque nada impide adelantarse como parte de una estrategia de mercadeo a fin de aprovechar ciertas

coyunturas favorables, pero sin afectar la imagen del mango peruano, que destaca por su calidad y buen precio.

Matriz FODA

Tabla 33 Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
Fortalezas	Debilidades
1. Ubicación estratégica del local.	1. Desconocer de información para exportación
2. Local propio de 1000 m2	2. Elevado costo en los medios de transporte.
3. Poca inversión en la producción del mango.	3. No contar con maquinaria propia.
4. Retorno Rápido de lo invertido	4. Falta de certificaciones
5. Conocimiento de mercado de Chile	

Elaboración: Propia

Tabla 34 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	
Oportunidades	Amenazas
1. Crecimiento de los mercados.	1. Amenazas de sustitutos mejorados.
2. Cambio social y demográfico.	2. Cambio de necesidades de los clientes.
3. Liberación del comercio internacional.	3. Regulaciones y Legislación.
4. Innovación Tecnológica.	4. Presión para el precio compartido.
5. Apoyo del por parte del ministerio de Agricultura	5. Elevado precio en los insumos.
6. Tratado de Libre Comercio.	6. competencia desleal.
7. Mayor reconocimiento del Perú en el mundo.	
8. Mayor preocupación por la salud	
9. Mayor capacidad adquisitiva	

Elaboración: Propia

Plan estratégico

Visión

Nuestra visión es incrementar la producción y comercialización de productos agrícolas y lograr establecerse en el mercado nacional e internacional, que se caracterizara por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación constante en nuestros procesos y protección a la naturaleza con vocación de servicio, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, producir y comercializar productos agrícolas de muy buena calidad que conlleve a mantenernos como una empresa competitiva, dinámica, innovadora y eficiente, así mismo que permitan lograr el crecimiento empresarial, bienestar social y beneficio económico.

Objetivo general

Exportar mango fresco variedad Kent hacia el mercado de Shanghai - China.

Objetivos específicos

Tabla 35 *Gestión Administrativa*

GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
Administración	Mantener al Cliente satisfecho.
Organización	Seleccionar al personal con el perfil requerido.
Dirección y liderazgo	Mantener la dirección de la empresa.
Calidad	Mejorar la calidad en la elaboración de los productos a ofertar.
Responsabilidad Social	Cuidar el medio ambiente y ser reconocida por ello.
Satisfacción al Cliente	Ofrecer un servicio personalizado implementando nuevos sistemas.

Elaboración: Propia

Tabla 36 *Gestión Productiva y Logística*

GESTIÓN PRODUCTIVA Y LOGÍSTICA	
Producción	Ser puntuales en los pedidos y mejorar procesos.
Adquisiciones	Gestionar tratados con proveedores que beneficien a la organización.
Sistema de gestión del medio ambiente	Ser reconocidas y certificadas por ser cuidadosos con los recursos de la naturaleza.
Higiene y Seguridad	Tener como prioridad la seguridad en las instalaciones de la empresa cuando se esté produciendo.

Elaboración: propia

Tabla 37 *Gestión de los Mercados Internacionales y Logística Comercial Internacional*

GESTIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL	
Logística exportadora	Mejorar y habilitar nuevas áreas de logística de exportación en la organización.
Canales de distribución	Mantener un óptimo desarrollo en los canales de distribución.
Ambiente externo	Proyectar el impacto internacional de los productos ofrecidos por la empresa

Investigación y desarrollo de productos Ser abiertos ante los cambios que presente el mercado.

Investigación y desarrollo de mercados Captar nuevos mercados, nuevas relaciones comerciales con el fin de obtener nuevos mercados.

Elaboración: propia

Plan organizacional

Equipo gerencial

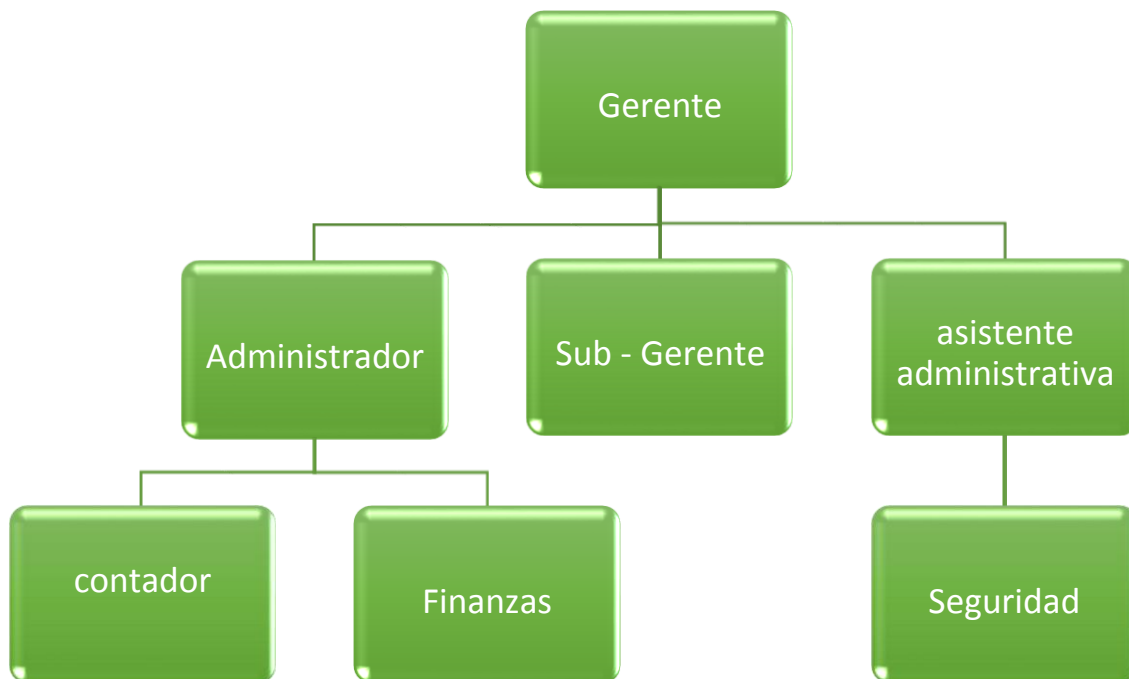


Figura 10: Organigrama de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C

Elaboración: Propia

Organización

La organización está conformada por dos socios Serrato León Ana Gabriela Katherin con una aportación del 50% y Serrato Villalobos José Luis quien también tiene una participación del 50%, siendo el representante legal Serrato Villalobos José Luis, el Sub Gerente es José Luis Serrato Montalván, la administradora es Serrato León Ana el contador es Joao Erazo Saavedra, la encargada de las finanzas Yuliana Morales Espinoza, asistente administrativa

Rosa Villalobos Castro y por último el personal de seguridad de la planta Ricardo Núñez Sernaque.

3.3.3. Estudio de mercado internacional y plan de marketing

a. Estudio de mercado internacional

Habitantes de Shanghái del año 2017, con una población de 21, 537,712 considerando que la tasa de crecimiento promedio anual es de 3.47%, en base al censo 2010 que tiene un horizonte que inicia en el año 2000 y termina en el 2010 (Stats, 2017). (A detalle en el objetivo específico 3).

b. Tendencias del consumo.

El mango es un producto exótico, de tipo compra excepcional en China, según STATISTA (2018) el consumo aparente es de 1.5 por habitante al año.

c. Propuesta de valor

La empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. ofrece mangos frescos de variedad Kent, exquisitos en sabor y textura, la presentación será en mayas en cajas con un peso máximo de 10 kilos. Es importante recalcar que se tendrá un servicio de post venta, para que el cliente pueda dar los comentarios con respecto al producto.


Se quiere una imagen no solo de un consumo sabroso, sino que incremento de las exportaciones sea dependiente de la calidad del servicio de la familia Grupo Seleyvi Trading S.A.C. el lanzamiento ira acompañado de un incremento de la cartera de productos que requiera el mercado seleccionado.

d. Análisis de Oferta y demanda

Esta información se detalla en el objetivo específico dos y tres.

e. Ficha País

Tabla 38 Ficha País China

FICHA PAIS CHINA	
	
NOMBRE OFICIAL	República Popular China
ÁREA	9, 596, 960 km ²
CAPITAL	Pekín (18, 780, 00 habitantes)
CIUDADES IMPORTANTES	Shanghái (21,6 millones), Chongqing (18, 38 millones), Tianjin (12,78 millones)
POBLACIÓN	1,382 millones de habitantes
IDIOMA OFICIAL	Chino mandarín (Putonghua)
UBICACIÓN GEOGRAFICA	En Asia Oriental. Limita al norte con Mongolia y Rusia, al nordeste con Corea del Norte, al este con el mar Amarillo, el mar de China Oriental y el mar de china Meridional, al sur con Vietnam, Laos, Myanmar, India, Bután y Nepal, al oeste con Pakistán, Afganistán y al noroeste con Kirguistán y Kazajistán.
ORGANIZACIÓN TERRITORIAL	23 Provincias/ 5 Regiones/ 4 Regiones Autónomas/ 2 Regiones Administrativas Especiales.
MONEDA	Yuan Renminbi (CNY)
SITEMA CAMBIARIO	Dólares – Euros
PBI	20, 853, 331
PBI PER CÁPITAL	3,463
TASA DE CRE. ANUAL	6,3 %
CLIMA	Subtropical húmedo, que se caracteriza por veranos cálidos y húmedos e inviernos frescos.
DÍAS FESTIVOS	1 de enero/1 de mayo/mayo junio/1 de octubre
CÓDIGOS	

Fuente: ICEX (2017) Elaboración: Propia

f. Exigencias el producto Aranceles:

Tabla 39 Aranceles

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según la información)	Tarifa aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
derechos NMF (aplicados)	15.00%	15.00%	15.00%
Arancel preferencial para Perú)	3.00%	3.00%	3.00%

Fuente: Market Access Map (2017)

Elaboración: Propia

En la tabla N° 39 se muestra la preferencia arancelaria de China para Perú que es de 3% para la partida 080450 (Fechas, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos: guayabas, mangos y mangostanes: guayabas: guayabas, secos).

g. Acuerdos comerciales

TLC Perú – China

Acuerdos Comerciales (2011) El crecimiento en las exportaciones de China son su mayor fortaleza, esto ha hecho que la gran población de China también adquiera más necesidades, pero su mayor debilidad es la forma de gobierno que tiene actualmente, su importante población rural y el bajo ingreso per capital del país, pero aun así tiene una enorme potencialidad en el mercado doméstico. Es por ello se desarrolló el tratado de libre Comercio entre Perú y China firmada el 28 de abril del 2009 y que entró en vigencia el 1 de marzo del 2010, en este acuerdo se negociaron el Trato Nacional y Acceso a Mercados, Procedimientos Aduaneros, Reglas de Origen, Defensa Comercial, Obstáculos Técnicos al comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Comercio de Servicios, Inversiones, Cooperación, Derechos de propiedad intelectual, Transparencia,

Solución de controversias, Administración del Tratado y Excepciones. Este TLC es una oportunidad para tener mejor desarrollo económico ya que permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características mencionadas anteriormente las cuales involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes de capital y bienes intermedios.

h. Canales de distribución

Estrategias de distribución

Supermercados

Este tipo de establecimientos ofrece productos de consumo, y tiene precios económicos con mejor calidad. Es el tipo más común de distribución en el Perú como en China.

Supercenters

Este tipo de canal ofrece productos de alimentación de supermercado tradicional; así como también otros productos de consumo (muebles, productos para el hogar, libros, etc.) a precios económicos y en un mismo lugar. Su gran capacidad de compra les ofrece un fuerte poder de negociación frente a sus proveedores de productos.

Tiendas Gourmet

Son canales que venden productos agroalimentarios de calidad a un precio alto. El número ha crecido en los últimos años y se pueden encontrar productos gourmet que no se venden en los supermercados, motivado por sus altos precios o baja demanda.

Estrategia de segmento

El producto está dirigido entre hombres mujeres de 15 a 64 años de edad, debido a que el producto del Grupo Seleyvi Trading S.A.C., está dirigiéndose a un solo mercado, la ciudad de Shanghái.

Estrategias de Posicionamiento

- a) Sabor, aroma y textura agradable.
- b) Se puede comer fresco o congelado, se puede usar para helados, entre otros mercados.
- c) Alto contenido de nutrientes.
- d) Se promueve la Marca Perú.
- e) Se desarrollará la inocuidad y trazabilidad del producto.

i. Medios de Transporte

No se ha considerado ya que se venderá en FOB.

j. Plan de Marketing

Estrategias de promoción

Estrategia de fijación de Precio

- a. La estrategia de lanzamiento: consiste en vender el 5% menos del precio del mercado solo para el año 2018.
- b. Estrategia de política de descuento: 2019 a 2022 se establecerá una política de descuento como se muestra a continuación.

Para un cliente importador

Tabla 40 Descuentos de Promoción

Compra por contenedor	% de descuento
<= 5 contenedores	1% en cajas
5 a 10 contenedores	2% en cajas
10 a 15 con	3% en cajas
15 a 20con	4%
20 a mas	5%

Elaboración: Propia

Se exportará en incoterm FOB en cajas de 10 kg en contenedores secos de 40 pies, el medio de cobro será la cobranza documentaria, la forma de cobro será a la vista (mediante transacciones), se trabajará con el operador logístico PML y almacén temporal UNIMAR.

Mejoras administrativas: página web, página de Facebook, brochure electrónico, envío de muestras.

Alianzas estratégica: Adex, Promperu. Camara de Comercio de Lima, Mincetur a través de la participación de las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio y eventos empresariales que realiza la cámara comercial.

Imagen corporativa: La certificación (JAS), calidad (en base al calibre), años de experiencia, historial de volumen exportado al mercado de China.

Tamaño de planta y factores condicionantes de Packing (maquila)

La capacidad de la empresa que brindara servicios de packing es de 9000 m², para el procesamiento de mango fresco. Se cuenta con planta certificada por JAS implementada a todas las aéreas de la planta.

Esta planta se encuentra en Tambo Grande, Piura, carretera a Paita.

Disponibilidad de materia prima: Se dispondrá de 65 hectáreas para acopiar mango en Piura.

La disponibilidad de personal: Está a cargo de la empresa de packing.

Facilidad de transporte: con el operador logístico PML y almacén temporal UNIMAR.

Plan de logística internacional

Envase, empaque y embalaje

Envase

Es importante que, para autorizar el ingreso en China, la institución responsable va a verificar que se encuentra en su envase original de planta, hermético y con su etiqueta.

Tabla 41 *Información de la etiqueta*

Nombre del alimento	Mango
Contenido	Varía en función al calibre
País de origen	Perú
Fecha de elaboración o envasado	01-11-2018
Fecha de vencimiento	01-03-2019
Ingredientes	Ninguno
Aditivos	Tratamiento hidrotermico
Instrucciones para su almacenamiento	Conservar a 4 °c
Instrucciones para su uso	Una vez abierto refrigerar
Datos del importador	Residencia en Shanghai

Elaboración: Propia

El envase será en mayas de mayas de color verde o blanco



Figura 11: Presentación del envase

Empaque y embalaje

El mango fresco debe conservarse refrigerado en una cámara positiva de a 4 °C y HR (Humedad Relativa) 90% y opcional: atmosfera controlada

El empaque será en cajas de cartón, estos tendrán una medida casi exacta para que las unidades a color por calibre tengan una manipulación controlada y uniforme.



Figura 12. Presentación de embalaje

Tabla 42 Descripción de la Caja

Empaque	Cajas de cartón corrugado
Medida de presentación	Largo 30 cm, Ancho 30 cm y alto 20 cm
Separadores	Forma de cruz
Contratapas	2 por caja
Color	Marrón y verde
Peso	200 gramos
Contiene	10 kilos de mango

Elaboración: Propia

Fuente: II Expo de Envases y Embalajes USMP (2017)

La caja en la cual se va exportar se ha tomado de la feria realizada por la Universidad San Martín de Porres en el año 2017 surge como una nueva propuesta en innovación y para el cuidado para los alimentos perecibles, entre ellos el mango.

El embalaje será en pallets de 1.1. Por 1.0, certificados por SENASA para la exportación cada pallet contendrá 114 cajas, unitarizando 19 filas de una base de 6 cajas.

Los pallets serán etiquetados y codificados con su picking para su manipulación en puerto. **Diseño de rotulado y marcado**

Diseño de rotulado

El rotulado de la caja exterior ira impreso con los pictogramas de manejo, que por el tipo de mercancía se debe tratar como frágil, debe ir hacia arriba y tiene que tener protección de la humedad.



Figura 13. Modelo de Caja

También ira un stiker con información del pedido, nombre del importador e información de cantidades y pesos.

Tabla 43 *Etiqueta de caja*

Pedido 001-2018
Caja 1

Importador: Ginkaku y Kinkaku
Dirección: China
Lote: 0118
Fecha de vencimiento: 01-03-2019
Peso bruto: 10.5 kilos
Calibre: 12 a 14
Exportador: Grupo Seleyvi Trading SAC
Marca: Sin marca
Producto Peruano

Elaboración: Propia

Diseño de marcado



Figura 14: Modelo de caja

Unitarización y cubicaje de la carga

La carga será llevada como contenedor lleno, embalando de forma óptima, en donde ingresaran 20 pallets en un contenedor de 40 pies con un volumen 60 m³, cada pallet contendrá 114 cajas.

Cadena de DFI de exportación

Grupo Seleyvi Trading S.A.C, no procesara el mango, pero la empresa de packing da la siguiente codificación del producto.

La codificación del producto terminado, teniendo como caso el código **F0101221020101**, donde cada letra y número tiene un significado la cual se describirá a continuación:

F: se trata de una fruta fresca.

01: señalaría que el producto que se negocia es mango (*Mangifera indica L*) **01:** especificara que se trata de la variedad Kent.

2: de tipo de cultivo advertiría que se refiere a mango convencional,

2: de la línea de empaque especificará que es un producto para el mercado de China.

1: del modelo de pallet indicaría la medida de parihuela

02: código de modelo del producto, determinará el peso estándar de las cajas que se paletizan.

01: identifica el logo o marca de caja según cliente.

01: el número de cajas por pallet especificará que son 114 cajas en un pallet.

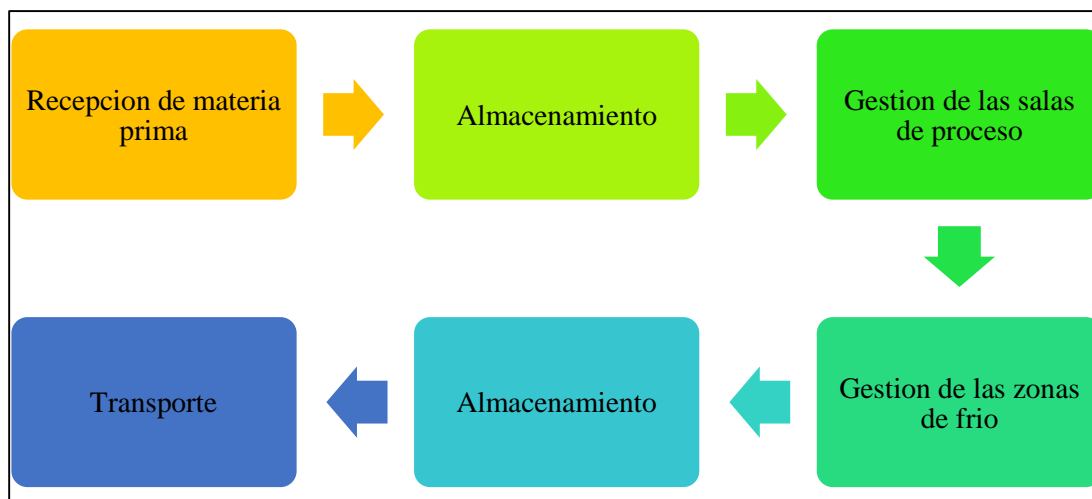


Figura 15: ¿Qué tipo de actividades emplean en sus procesos de abastecimiento?

Fuente: Grupo Seleyvi Trading S.A.C.

Las operaciones de la empresa se dividen en seis, recepción de materia prima, almacenamiento de la misma, gestión de las salas de proceso, gestión de las zonas de frio, almacenamiento de producto terminado y transporte en los túneles de despacho.

Control de calidad

Tabla 44 *Procesos de control que realiza la empresa al momento de abastecerse sus recursos*

Defectos	Tolerancias
Daños en paletización	0%
Etiquetado incorrecto	0%
Exceso de maduración	0%
Maduración insuficiente	2%
Heterogeneidad en maduración	5%
Calibres fuera de las especificaciones	2%
Podredumbre	0%
Daños internos	0%
Daños externos	2%
Temperatura fuera de rango	0%
Plaga o enfermedades	0%

Elaboración: Propia

Se ha identificado once procesos de control, a siete de estos se le atribuye el 0% de tolerancia, a maduración insuficiente, calibres fuera de las especificaciones y daños externos, se le atribuirá 2%; a heterogeneidad en maduración se le atribuirá 5% de tolerancia, al ser este último defecto el más difícil de controlar.

La documentación de exportación será responsabilidad del jefe de operaciones.

El operador logístico, debe estar ubicado en Paita y tener experiencia en despachos a China.

El seguro

La empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, exportara en FOB, por lo que enviara al importador toda la información que requiera por correo.

3.3.4. Plan de operación

a. Ficha técnica comercial

Tabla 45 *Ficha Técnica Comercial*

Ficha técnica	
	Mango fresco
Nombre genérico:	Mango fresco variedad Kent
Partida del producto:	804502000
Descripción general:	Mango fresco de variedad Kent en caja de 10 kg
Uso y grupo consumidor:	Producto para consumo directo destinado al humano
Color	Amarillo y naranja
Calibre	En función a la orden de compra
Zona de producción	Piura
Principal mercado	Shanghai, China
Vida Útil	3 meses con variación en función a la cadena de frio
Condiciones de almacenamiento	Conservar refrigerado a 12.2 °C
Método de distribución	Refrigerado entre 12.2 °C

Elaboración: Propia

c. Descripción del producto

Casaverdegourmet (2015) El mango es una fruta tropical, carnosa y una semilla en el interior de tamaño grande, es de color amarillo anaranjado, es considerado una de las frutas más consumidas y ricas del mundo gracias a su sabor dulce y cremoso que posee, tiene muchas vitaminas y minerales que benefician a las personas en varios aspectos. Es de origen de la India cultivada por el hombre hace más de 4000 años, por lo tanto, se considera a India el mayor y principal productor de mango.

Tabla 46 *Composición del mango fresco*

Composición	Cantidad por 100 gr
Agua (g)	82
Energía (kcal)	57
Proteína (g)	0.6
Hidratos de Carbono	12.5
Lípidos (g)	0.45
Fibra total (g)	1.7
Vitamina A (µm)	201
Carotenos totales (µg)	1300
Alfa-caroteno (µg)	37
Beta-caroteno (µg)	1200
Criptoxantina (µg)	49
Folatos (µm)	51
Vitamina E (mg)	1
Vitamina B1 (mg)	0.045
Vitamina B2 (mg)	0.05
Niacina (mg)	0.7
Folatos (µg)	36
Vitamina C (mg)	37
Calcio (mg)	12
Hierro (mg)	0.4
Fósforo (mg)	13
Yodo (µg)	1.6
Magnesio (mg)	18
Zinc (mg)	0.118
Selenio (µg)	0.6
Sodio (mg)	5
Potasio (mg)	170
Ácido cítrico (mg)	264
Acido málico (mg)	74
Acido oxálico (mg)	36
Acido tartárico (mg)	81

Elaboración: propia

d. Clasificación arancelaria

Subpartida nacional: 0804502000

Descripción: Mangos y mangostanes, frescos o secos

08: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

0804: Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.

0804502000: Mangos y mangostanes

e. Temporadas de producción

Variedades	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Edward					
Haden					
Tommy Atkis					
Kent					
Criollo					

Figura 16: Temporadas de producción de mango

Fuente: Minagri

Elaboración: propia

3.3.5. Gestión exportadora

Tabla 47 *Capital de trabajo y FOB*

COSTOS					
OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANGO EN FRUTO	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
MAQUILA	370,500.00	370,500.00	370,500.00	370,500.00	370,500.00
JEFE DE PLANTA	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75
SERVICIOS (OPERADOR LOGISTICO)	123,000.00	123,000.00	123,000.00	123,000.00	123,000.00
PUBLICIDAD (EVENTOS DE SALIDA COMERCIAL)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
CAPITAL DE TRABAJO U\$	796,543.75	796,543.75	796,543.75	796,543.75	796,543.75
UTILIDAD REQUERIDA 15%	119,481.56	119,481.56	119,481.56	119,481.56	119,481.56
TOTAL, FOB	916,025.31	916,025.31	916,025.31	916,025.31	916,025.31

Elaboración: Propia

En la tabla N° 47 muestra el capital de trabajo aparente proyectado para los cinco años esperando obtener una utilidad requerida del 15% que vendría a ser US\$ 111,481.56 por campaña y por cada año, llegando a obtener un FOB de US\$ 916, 025.31.

Modalidades de pago

Forma de pago

Para reducir el riesgo de que el importador no pague la forma de pago con la que se pretende trabajar será cash against documents (CAD) pago contra documentos.

Entrega de la mercadería

Se utilizará el incoterm FOB por lo que la mercadería se entregara encima del buque.

Cobro

El cobro se realizara a través de llamadas y vía correo electrónico, indicando al cliente al cliente que el pago lo debe hacer por medio de una transferencia bancaria.

Riesgos

Con el fin de reducir riesgos de exportación, se ha decidido vender en términos FOB y CAD como forma de pago.

Documentos requeridos para exportar

a. Documentos comerciales

Factura comercial Internacional
Paking List

b. Certificados Exigidos Certificado de origen JAS

c. Documentos financieros y Aduanas

Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)

3.3.6. Análisis financiero y plan financiero

Presupuesto de Inversión

Activos tangibles

El presente plan no contará con demasiados activos tangibles debido a que la parte de producción solo es de cuatro meses, y decidir poner la planta solo para el mango fresco generaría costo de mantenimiento que haría menos rentable el plan, por lo que se decidió por contratar los servicios de una empresa de packing de Piura.

Dicho de otro modo, el presente proyecto solo contará con activos tangibles de oficina y otros que serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 48 *Costo de equipo de cómputo en US\$*

Costo de equipos de cómputo en US\$			
Ítem	Precio	G. general	Total
Computadora			
ADVANCE 21.5"	625	1	625
Impresora			
Multifuncional	156	1	156
HP GT5820			
Total			781.00

Elaboración: Propia

Tabla 49 *Costo de Muebles y Enseres en US\$*

Costo de muebles y enseres en US\$			
Item	Precio	G.General	Total
Escritorio en L			
Asenti	78	1	78
Mesa de trabajo	150	1	150
Silla	13	7	91
Total			319

Elaboración: Propia

Activos intangibles

El presente plan de exportación contará con los siguientes activos intangibles:

Tabla 50 *Costos de activos intangibles en US\$*

Costo de activos intangibles en US\$	
Concepto	COSTO US\$
Certificación Orgánica	
Gastos en Requisitos Gubernamentales de China	830
Página web	200
Gastos de Organización JAS	830
Entrenamiento de Personal	1000
TOTAL	2,860.00

Elaboración: Propia

Tabla 51 *Programa de producción*

			Total Años Kilos	Kilos x Prim. caja	Total Rendimiento Cajas	Total Total pallets	Mat. (Tm) (TM)	Total contendor de 40
2021	975	95%	926,250	10		813	41	
2022	975	95%	926.25	10	92,625	813	41	
2018	975	95%	926.25	10	92,625	813	41	
2019	975	95%	926.25	10	92,625	813	41	
2020	975	95%	926.25	10	92,625	813	41	
			926.25		92,625			

Elaboración: propia

Tabla 52
Brecha de mercado

Años	Brecha	Oferta Plan.	Part. Plan.
2018	710,341	92,625	13%
2019	747,798	92,625	12%
2020	721,776	92,625	13%
2021	605,162	92,625	15%
2022	370,845	92,625	25%
Promedio			16%

Elaboración: Propia

Estructura de Inversión y Financiamiento

Estructura de la inversión y determinación del horizonte

A continuación, se detalla la estructura de inversión del presente plan:

Tabla 53 Estructura de inversión

Equipo	Costo US\$
Inversión Total US\$	802,379

Cronograma de Inversiones Año 0	
1.inversión fija	(1,100)
Máquina y Equipo	781
Muebles y Enseres	319
Terreno	0
Edificación	0
Vehículo	0
2.inversion diferida	(2,860)
Intangibles	2,860
3.inversion en capital de trabajo	798,419

Elaboración: Propia

En la figura N° 53 muestra la inversión que se requerirá que es US\$ 802,379, a este monto se le restará la inversión fija que son maquinaria, equipo, muebles, enseres y los intangibles, aplicando la operación se requiera un total de US\$ 798,419.

Presupuesto de costos.

El presente proyecto cuenta con una depreciación anual de los activos intangibles, los cuales se mantendrán constantes a través de los años, a continuación, mostramos la siguiente tabla de depreciación:

Tabla 54 Depreciación de activos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación de activos fijos equipos informáticos	781,00	585.75	439.31	329.48	247.11
Depreciación de activos fijos mobiliario	319,00	255.2	204.16	163.33	130.67
Amortización de activos intangibles	2,860.00	2,288	1,830.4	1464.32	1,171.5

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la tabla N° 54 se muestra la depreciación para equipos informáticos es del 25%, para mobiliario 20% y para intangibles 20%.

Punto de Equilibrio

El presente proyecto cuenta con el siguiente punto de equilibrio:

Tabla 55 Punto de Equilibrio

VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
volumen de producción(Q)	926	926	926	926	926
PRECIO(V/Q)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Ventas Totales (V)	1,389,375.00	1,389,375.00	1,389,375.00	1,389,375.00	1,389,375.00
Costos Variables (CV)	796,543.75	796,543.75	796,543.75	796,543.75	796,543.75
Costos Variables Unitario(CVU)	859.97	859.97	859.97	859.97	859.97
Costos Fijos(CF)	1,206.05	1,206.05	1,206.05	1,206.05	1,010.80
PE (CF/Precio-CVU)	1.88	1.88	1.88	1.88	1.58

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla N° 55 el punto de equilibrio anual es menor a la cantidad de producción proyectada; lo cual muestra un índice económico favorable para las exportaciones de mango.

Fuentes de financiamiento a costo y largo plazo y sus costos.

Tabla 56 Presupuesto de ventas por año en (US\$)

VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	926	926	926	926	926
Precio unit.US\$	1500	1500	1500	1500	1500
Ventas US\$	1,389,375	1,389,375	1,389,375	1,389,375	1,389,375
Drawback	62,521.88	62,521.88	62,521.88	62,521.88	62,521.88

Elaboración: Propia

Tabla 57 Presupuesto de egresos

VARIABLES	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mango	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Mayas	92.63	92.63	92.63	92.63	92.63
Cajas	9263	9263	9263	9263	9263
Costo de Compra US\$	309,355.13	309,355.13	309,355.13	309,355.13	309,355.13

Elaboración: Propia

Tabla 58 Presupuesto de mano de obra directa por año en (US\$)

Puesto	Sueldo	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Oper.	2043.75	1	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75
Total		1	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75	2043.75

Elaboración: Propia

Tabla 59 Presupuesto de gasto en depreciación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Depreciación de activos fijos	259.05	259.05	207.06	207.06	63.8
--------------------------------------	--------	--------	--------	--------	------

Amortización de activos intangibles			947	947	947	947	947
--	--	--	-----	-----	-----	-----	-----

Elaboración: Propia

Tabla 60 Presupuesto de gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3		Año 4	Año 5
Publicidad (Eventos de Servicio logístico)			1000	1000	1000	1000
			1000	1000	1000	1000
			1000	1000	1000	1000
Jefe de compras			2,043.75	2,043.75	2,043.75	2,043.75
			2,043.75	2,043.75	2,043.75	2,043.75
Total	10,043.75	10,043.75	10,043.75	10,043.75	10,043.75	10,043.75

Elaboración: Propia

Tabla 61 Presupuesto de gastos administrativos en (US\$)

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de contabilidad	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86
	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86
Costo	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86

Elaboración: propia

Tabla 62 Presupuesto de otros gastos administrativos en (US \$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86	1,142.86
Luz	380.95	453.33	539.47	641.97	763.94
Teléfono	266.67	317.33	377.63	449.38	534.76

Agua	571.43	680.00	809.20	962.95	1,145.91
Internet	380.95	380.95	380.95	380.95	380.95
Servicio de limpieza	1,523.81	1,813.33	2,157.87	2,567.86	3,055.75
Servicio de seguridad	3,809.52	3,809.52	3,809.52	3,809.52	3,809.52
Servicio de soporte tecnológico	317.46	317.46	317.46	317.46	317.46
Total servicios	7,250.79	7,771.94	8,392.10	9,130.09	10,008.30

Elaboración: propia

Flujo de Caja

Flujo de caja económico

Para determinar una correcta evaluación de la rentabilidad, el presente proyecto ha realizado tres (03) flujos de caja económicos, detallados de la siguiente manera:

- Flujo de caja económico moderado**, flujo de caja realizado según la proyección de ventas establecida.
- Flujo de caja económico pesimista**, flujo de caja realizado con una disminución del 6% de las ventas proyectadas en el flujo de caja moderado.
- Flujo de caja económico optimista**, flujo de caja realizado con un aumento del 6% de las ventas proyectadas en el flujo de caja moderado.

A continuación, detallamos tablas con el resultado de los flujos de caja proyectados:

Tabla 63 *Flujo De Caja Económico Moderado*

VARIABLES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1,389,375	1,389,375	1,389,375	1,389,375	1,389,375
Inversión fija	1,100					
Inversión diferida	4,735					
Inversión de capital de trabajo	796,544		796,544	796,544	796,544	796,544
Costos operativos						
Gastos administrativos y de ventas		127,187	127,187	127,187	127,187	127,187
Impuesto a la renta		88,572	88,572	88,572	88,572	88,572

Impuesto general a las ventas						
Flujo de caja económico (US\$)	-802,379	1,173,616	377,072	377,072	377,072	377,072

Elaboración: Propia

Tabla 64 *Flujo de caja económico pesimista*

VARIABLES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1,306,013	1,306,013	1,306,013	1,306,013	1,306,013
Inversión fija	1,100					
Inversión diferida	4,735					
Inversión de capital de trabajo	796,544	0	796,544	796,544	796,544	796,544
Costos operativos						
Gastos administrativos y de ventas		127,187	127,187	127,187	127,187	127,187
Impuesto a la renta		88,572	88,572	88,572	88,572	88,572
Impuesto general a las ventas						
Flujo de caja económico (US\$)	-802,379	1,090,254	293,710	293,710	293,710	293,710

Elaboración: Propia

Tabla 65 *Flujo de caja económico optimista*

VARIABLES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1,472,738	1,472,738	1,472,738	1,472,738	1,472,738
Inversión fija	1,100					
Inversión diferida	4,735					
Inversión de capital de trabajo	796,544	0	796,544	796,544	796,544	796,544
Costos operativos						
Gastos administrativos y						

de ventas		127,187	127,187	127,187	127,187	127,187
Impuesto a la renta		88,572	88,572	88,572	88,572	88,572
Impuesto general a las ventas						
Flujo de caja económico (US\$)	-802,379	1,256,979	460,435	460,435	460,435	460,435

Elaboración: Propia

Flujo de caja financiero

Para determinar una correcta evaluación de la rentabilidad financiera, el presente proyecto ha realizado tres (03) flujos de caja financieros, detallados de la siguiente manera:

- Flujo de caja financiero moderado**, flujo de caja realizado según la proyección de ventas establecida.
- Flujo de caja financiero pesimista**, flujo de caja realizado con una disminución del 6% de las ventas proyectadas en el flujo de caja moderado.
- Flujo de caja financiero optimista**, flujo de caja realizado con un aumento del 6% de las ventas proyectadas en el flujo de caja moderado.

A continuación, detallamos tablas con el resultado de los flujos de caja proyectados:

Tabla 66 *Tabla Flujo de caja financiero-moderada*

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-802,379	1,173,616	377,072	377,072	377,072	377,072
Préstamo	401,189					
Servicio de la Deuda		121,025	121,025	121,025	121,025	121,025
a. Amortización		55,802	65,985	78,028	92,268	109,107
b. Intereses		65,224	55,040	42,997	28,757	11,918

Escudo Fiscal		9,784	8,256	6,450	4,314	1,788
FLUJO DE CAJA						
FINANCIERO	-401,189	1,062,374	264,303	262,497	260,361	257,835

Elaboración: Propia

Tabla 67 *Flujo de caja financiero pesimista*

FLUJO DE CAJA	-802378.75	1090253.54	293709.79	293709.79	293709.79	293709.79	ECONÓMICO
Préstamo	401189.38	-	-	-	-	-	
Servicio de la Deuda	121025.14	121025.14	121025.14	121025.14	121025.14	121025.14	
a. Amortización	55801.63	65985.43	78027.77	92267.84	109106.72		
b. Intereses	65223.51	55039.72	42997.38	28757.31	11918.43		
Escudo Fiscal	9783.53	8255.96	6449.61	4313.60	1787.76		
FLUJO DE CAJA	-401189.38	979,012	180,941	179,134	176,998	174,472	
FINANCIERO							

Elaboración: Propia

Tabla 68 *Flujo de caja financiero optimista*

FLUJO DE CAJA						
ECONÓMICO	-802,379	1,256,979	460,435	460,435	460,435	460,435
Préstamo	401,189					

Servicio de la Deuda	121,025	121,025	121,025	121,025	121,025
a. Amortización	55,802	65,985	78,028	92,268	109,107
b. Intereses	65,224	55,040	42,997	28,757	11,918
Escudo Fiscal	9,784	8,256	6,450	4,314	1,788
FLUJO DE CAJA					
FINANCIERO	-401,189	1,145,737	347,666	345,859	343,723

Elaboración: Propia **Estados financieros.**

5.4.1 Elaboración de los estados financieros.

Tabla 69 Estado De Resultados

	RUBROS	DOLARES
Ingresos		1,389,375
(-) Costos de Producción		670,500.00
= UTILIDAD BRUTA		718,875.00
(-) Gastos de Operación		127,186.61
a. Gastos de Ventas		126,043.75
b. Gastos de Administración		1,142.86
(-) Deprec. Y Amort. De Intang.		1206.05
= UTILIDAD OPERATIVA		590,482.34
(-) Gastos Financieros		0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		
(-) Impuesto a la Renta (15 %)		88572.35
= UTILIDAD NETA		501,909.99
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS		36%

Elaboración: Propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. La empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C tiene tres fortalezas las cuales son los conocimientos de exportación y experiencia, además de acceso a infraestructura adecuada y necesaria para exportar y posee capacidad de producción (acopio) para el volumen de ventas proyectado, ubicándose en Tambogrande, Piura, pero sus debilidades son que no tiene una planeación estratégica del negocio.

2. El mercado que debería ser seleccionado según el método screening que combate la selección adversa del mercado de destino del plan de exportación, recomienda exportar a Países Bajos para un agente adverso al riesgo, pero si se caracteriza a la Empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. como una empresa no adversa al riesgo, esta escogerá china por una especulación de rentabilidad esperada, mayor, proporcional al riesgo.
3. El porcentaje de la brecha del mercado, se obtuvo al restar la oferta a la demanda proyecta, obteniendo una brecha de 13 a 30% (demanda insatisfecha), útil para determinar la participación del plan de negocio de exportación en el mercado.
4. La exportación de mango a China es viable económica y financieramente (rentable), de acuerdo con los indicadores financieros de rentabilidad el Valor Actual Neto Económico (VANE) es de \$ 1186219 en 5 años donde el indicador de rentabilidad resulta positivo así mismo se tiene una tasa interna de rendimiento económico (TIRE) positiva, y por lo tanto factible, pues este indicador de rentabilidad es de 93%, por lo cual demuestra la factibilidad del plan de negocio.

4.2. Recomendaciones

1. Aprovechar las oportunidades que el Perú está teniendo, con el desarrollo mundial que contribuye a mejoras tanto en tecnología como infraestructura, ya que estos permiten dar a conocer mejor los productos permitiendo aprovechar los recursos naturales, por otra parte la modernización tecnológica ayuda a obtener información de páginas web confiables actualizada y realizar estudios de mercado para saber cuál es la influencia que está teniendo el producto en el mundo.

2. El mercado de China es accesible para la fruta especialmente las exóticas, debido a las tendencias del consumidor y la capacidad adquisitiva de los habitantes de ese país de entre 14 a 64 años de edad, y el beneficio de contar con un Tratado de Libre Comercio Perú – China.
3. Es importante para una exportación exitosa cumplir con todos los parámetros de calidad y contar con las certificaciones exigidas para el mercado de China ya que los consumidores Chinos son muy exigentes al momento de comprar.
4. Se debe desarrollar el Plan de Negocios para la exportación de Mango fresco al mercado de China, ya que con el estudio realizado se ha demostrado que es viable comercial, económica y financiera.

REFERENCIAS

Acuerdos Comerciales . (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

Acuerdos Comerciales del Perú. ((s/f)). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-delos-tlc

- Agrodataperu. (2017). *Agrodataperu*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2018/05/mangos-peru-exportacion-2018-abril.html> Cadena, S., & Muñoz, M. (2017). *Plan de Negocios para la Exportación de Salsa de mango al mercado de Estados Unidos de la empresa Sami Export S.A.C, Lambayeque 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3148/6/CADENA_REYES_SABY_MARILENY%20turnitin.pdf
- Casaverdegourmet. (2015). *Casaverdegourmet*. Obtenido de <https://www.casaverdegourmet.com.pe/blog/todo-sobre-el-mango/>
- Coface. (2018). Obtenido de <http://www.coface.com.pe/>
- Comtrade. (2017). Obtenido de <https://comtrade.un.org/>
- El Telegrafo. (2016). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/exportaciones-de-mangosubieron-el-17-en-5-anos>
- Elias, G., & Alfonso, I. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la Fabricación, Comercialización y Exportación de chifles hacia el mercado Chileno, e impulsar la transformación de la matriz productiva a través del Plan Nacional del Buen Vivir*. Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10687/1/Ginger%20Chifles.pdf>
- FaoStat. (2017). Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
- Fresh Plaza. (2017). *Fresh Plaza : Noticias del sector de frutas y verduras*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/107312/La-exportaci%C3%B3n-de-mangoecuatoriano-a-China-solo-est%C3%A1-en-sus-inicios>
- Fresh Plaza. (2017). *Fresh Plaza: Noticias del sector de frutas y verduras*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/105316/India-El-45-procent-de-laproducci%C3%B3n-de-mango-Alphonso-es-exportado>
- Gbdnetwork. (2015). *Gbdnetwork*. Obtenido de <http://www.gbdnetwork.com/>
- Gestión. (2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-mangochina-incrementaron-628-2016-121946> Goetz, & LeCompte. (1988).
- Grijalva , J. (2017). *Análisis de los factores determinantes en el nivel de exportación del mango del Perú a Estados unidos de América en la empresa Camposol S.A en el periodo 2012*

- 2014. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10529/Tesis%20%20Jos%C3%A9%20Manuel%20Grijalva%20Amancio%20-%20Cod.%20355452.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Guba. (1989).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). Mexico: Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: Interamericana Editores. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- ICEX. (2017). *España Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestrosservicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/elmercado/estudios-informes/DOC2016645933.html?idPais=CN&null>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta edición). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

- Market Access Map. (2017). *Market Access Map*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=0804501090&country=156&partner=604&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I : Mercadotecnia internacional* (Vol. Cuarta edición). Mexico: Limusa Noriega Editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=YHMWIynwS0cC&printsec=frontcover&dq=Comercio+internacional+I+:+Mercadotecnia+internacional.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjct-239OXbAhWDq1kKHQ6ZDLIQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Comercio%20internacional%20I%20%3A%20Mercadotecnia%20>
- Merino, S., & Najas, M. (2015). *Plan de Exportación del Mango Tommy Atkins para la empresa Frutalandia S.A al Estado de Los Angeles California, Estados Unidos de América*. Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>
- Metodología de la Investigación. (s.f). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3548/4/CAP%20III%20METODOLOGIA.pdf>
- Minagri. (2017). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <file:///C:/Users/LEIDY/Desktop/boletin-mango-export.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas MEF. (s/f). *MEF*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politicaarancelaria/definiciones>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios* (Vol. Primera edición). Lima: Editorial Macro. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&dq=plan+de+negocios&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- PromPerú. (2017). *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*. Lima: Zuna Printing.
- Promperú. (s/f). *Export Promperu*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Ramirez, M. (2016). *Plan de Exportación de Mango de la provincia De el Oro hacia el mercado de Holanda*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9164/1/TTUACE-2016-CIDE00042.pdf>

Redagricola. (noviembre de 2017). *Redagricola*. Obtenido de <http://www.redagricola.com/pe/los-reyes-del-mango/>

Saavedra, A. (2013). *Mejora de la Línea de producción de mango fresco en la Empresa Gandules INC. S.A.C.* Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/500/1/TL_Saavedra_Latorre_Alejandra.pdf

Siicex. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a China*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/985662904rad923CA.pdf>

Statista. (2017). Obtenido de <https://es.statista.com/>

Stats. (2017). Obtenido de <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/CensusData/> Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Sunat*.

Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html> Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*

(Primera edición ed.). Medellín: Fondo Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi21-](https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi21-)

[2hwpLXAhXDQZAKHTDrD6MQ6AEIKjAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n+no+experimental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi21-2hwpLXAhXDQZAKHTDrD6MQ6AEIKjAB#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n+no+experimental&f=false)

Vásquez, K. (2015). *Estudio de las características de la producción de Quinoa Organica Blanca variedad Santa Ana de Junin, para la propuesta de un Plan de Negocios de Exportación al mercado Frances - Paris, 2016*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6513/Katiuska%20Katherine%20V%C3%A1squez%20Mendoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velasco, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocio*. España: Páidos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es-#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Primera Edición ed.). Mexico: Copyright.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=JcoXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ87->

[XzMHXAhUD5yYKHWcuC_wQ6AEIJDA&v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XzMHXAhUD5yYKHWcuC_wQ6AEIJDA&v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false)

ANEXOS



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

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO


1	Nombre del Juez	M. FRANCISCO MORALES BARRALDO PEDRINHO
2	Profesión	Abogado
	Mayor Grado Académico obtenido	MASTER Relaciones Internacionales
	Experiencia Profesional(en años)	20
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
	NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022		
Autor:	Paisig Tarrillo Leidy María	
Asesor:	M.S.C. Zuloeta Salazar, José Felix	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022	
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su empresa a lo largo de este tiempo?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la asociación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?	A (✓) D () Sugerencias.....

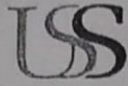
¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Ha vendido sus productos a clientes extranjeros?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué materiales utiliza para proteger sus productos para que estos no sufran daños al momento de transportarse?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Existen leyes o restricciones legales para el ingreso al mercado internacional?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál es la estimación de la demanda del producto?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué documentos emite al vender sus productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()

	Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio del transporte en algún envío internacional que haya realizado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuál es el precio del mango en el mercado internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
	Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 08245351

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



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

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

1	Nombre del Juez	Danna Johana Jiménez Bogio
2	Profesión	Lic. Comercio y Negocio Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA - Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	09 Años
	Institución donde labora	Vita Canada Perú S.A.C.
	Cargo	Auxiliar de Comercio Exterior
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022		
Autor: Paisig Tarrillo Leidy María		
Asesor: M.S.C. Zuloeta Salazar, José Felix		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS	
¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su empresa a lo largo de este tiempo?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?	A (✓) D () Sugerencias..... <i>Realizar pesquisas indirectas para que concluyan con sus debilidades.</i>
¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la asociación?	A (✓) D () Sugerencias.....
¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?	A (✓) D () Sugerencias.....

¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Ha vendido sus productos a clientes extranjeros?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	<i>preguntar sobre el proceso productivo. y Parámetros de calidad.</i>
¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué materiales utiliza para proteger sus productos para que estos no sufran daños al momento de transportarse?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Existen leyes o restricciones legales para el ingreso al mercado internacional?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuál es la estimación de la demanda del producto?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué documentos emite al vender sus productos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?	A(✓) D ()
Sugerencias.....	

	Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio del transporte en algún envío internacional que haya realizado?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál es el precio del mango en el mercado internacional?	A(✓) D () Sugerencias.....
¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?	A(✓) D () Sugerencias..... <i>Consejo operativo logístico trabajo y cuidado de cobra.</i>

Con qué líneas Nacionales o Transp Internacional utiliza

[Handwritten Signature]

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 43465435

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 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO 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)	6 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022		
Autor:	Paisig Tarrillo Leidy María	
Asesor:	M.S.C. Zuloeta Salazar, José Felix	
Instrumento evaluado	Cuestionario	
Objetivo del Instrumento	Recoger información para el desarrollo de la investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022	
Detalle del Instrumento:		

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

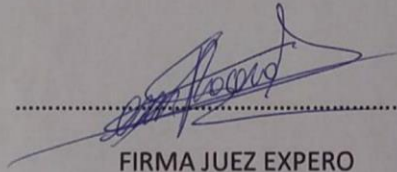
¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su empresa a lo largo de este tiempo?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la asociación?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	
¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?	A (✓) D ()
Sugerencias.....	

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuáles han sido los principales logros y fracasos que ha presenciado usted en su empresa a lo largo de este tiempo?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la asociación?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....
¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?	A (✓) D ()
	Sugerencias.....

¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Ha vendido sus productos a clientes extranjeros?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué materiales utiliza para proteger sus productos para que estos no sufran daños al momento de transportarse?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Existen leyes o restricciones legales para el ingreso al mercado internacional?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Cuál es la estimación de la demanda del producto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué documentos emite al vender sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
	Sugerencias.....	
¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()

	Sugerencias.....
¿Cuál fue el precio del transporte en algún envío internacional que haya realizado? (General)	A(✓) D() Sugerencias.....
¿Cuál es el precio del mango en el mercado internacional?	A(✓) D() Sugerencias.....
¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?	A(✓) D() Sugerencias.....



 FIRMA JUEZ EXPERO

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

Guía de entrevista

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022

Dirigida al Contador de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. Joao Erazo Saavedra.

OBJETIVO: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

I. Plan de Negocio

1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?

La empresa nace de la idea del señor José Luis Serrato, él contaba con un negocio como persona natural adicional a esto cuenta con hectáreas de terreno en donde cultiva mango, maracuyá y otros productos agrícolas, los cuales lo vendía al mercado local, le apareció la oportunidad de exportar a Chile tuvo que conformar su empresa como persona jurídica es ahí donde se da la idea de formar Grupo Seleyvi Trading S.A.C. para poder comenzar a exportar.

2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?

Si, se sabe el mercado internacional es muy exigente ya sea en infraestructura o manufactura, se tiene que tener todo muy bien constituido para poder acceder a nuevos mercados.

3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, ¿y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?

Si, consta con personal muy capacitado para poder desempeñarse en el rubro que se encuentra nuestra empresa tiene su gerente, subgerente, área legal, contador, asesor administrativo y trabajadores en planta, todos son profesionales muy capacitados.

4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?

Lo que contribuyó a sus logros es las buenas relaciones que tiene el gerente Luis Serrato, lo principal es tener las herramientas necesarias para poder empezar, contaba con las áreas de terreno, cultivo, experiencia, conexiones para poder comercializar, por el momento la empresa va bien tiene muy buenos recursos ya que las exportaciones tienen muy buenos beneficios ya que no se pagan impuestos además las ganas de sobresalir por parte del Gerente.

5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?

No, la empresa solo cuenta con derivación de cargos por títulos universitarios de cada uno de los que trabajan ahí mas no cuenta en documentos con una planeación estratégica, creo que esto es lo que le faltaría a la empresa para que mejore.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?

Las debilidades serian en planta en el cuidado del producto o algún mal manejo de maquinaria.

Las fortalezas son las oportunidades que nos da el gobierno para poder exportar en los pagos de impuestos menores, devolución del IGV y otros factores que hacen que la comercialización hacia el exterior sea exitosa y rentable.

7. ¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la asociación?

En documentos no, solo tienen sus funciones cada uno en cada cosa que realizan.

8. ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?

La ventaja que tiene es que vende a menor precio que la competencia ya que cuenta con terreno y producción propia gracias esto el margen de ganancia es mayor, otra ventaja es que producimos mango orgánico y son pocas las empresas que exportan productos orgánicos por otra parte la mayoría empresas en Chiclayo son industriales y procesan el mango ya sea en conservas, mermeladas y otros.

9. ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

En la fruta se visualiza el peso, color, sabor que nuestro comprador requiera.

II. Exportación

10. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?

Si, actualmente vendemos a Chile y posiblemente empecemos a vender a Colombia con proyecciones a vender a Europa.

11. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?

Lo que llamo la atención de mi cliente Chileno es que el mango es natural, las tierras son fértiles, no se trabaja con pesticidas y también por la imagen que está obteniendo los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional en el caso del mango su color, sabor, textura que gusta mucho en Chile y comercializa cada vez más.

12. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?

Al momento de la carga al contenedor se cargan en jvas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la temperatura debe ser la adecuada.

13. ¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?

Si, va una etiqueta pegado en el plástico el cual forra las jabas no va directo en la fruta ya que no debe tener ningún contacto con cosas adicionales a la caja, en la etiqueta solo va el nombre de la empresa.

14. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Para exportar a Chile exportamos por vía marítima enviando nuestro contenedor por el puerto de Paita, no utilizamos el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.

15. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Aún no sabría ya que no se ha estudiado ese mercado, pero se considera una buena opción ya que es un mercado con buen potencial económico.

16. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?

Ya que el gobierno implemento el nuevo régimen Mype tributario, la empresa se acogió a este ya que genera una rentabilidad que de 1% con respecto al régimen general los cuales también se tiene que ver no exceda según lo que dice la ley y el balance al final del periodo sería de 10% a diferencia del otro que es 28% .

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

18. ¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?

Se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.



Guía de entrevista

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022

Dirigida al encargado de Finanzas de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. Yuliana Morales Mendoza.

OBJETIVO: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

I. Plan de Negocio Empresa

1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?

Para formar la empresa se tomó en cuenta que ya había conocimientos de exportación, ya que las personas que ahora forman parte de la empresa ya tenían negocios de como exportar de los productos a los cuales nos dedicamos ya que se pertenecía a una asociación y es ahí cuando nos decidimos independizar.

2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?

Si.

3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, ¿y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?

Bueno la empresa no cuenta con maquinaria propia tiene que alquilar a otras empresas para poder ellos calibrar los limones, mangos pero está en proyecto comprar su propia maquinaria lo que si contamos es con local propio.

4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?

La experiencia que tienen las personas que están ligadas a la empresa y hasta el momento no se ha tenido ningún fracaso.

5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?

No, no contamos con nada de eso, sería muy bueno que nos puedan ayudar con eso.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?

La fortaleza con la que cuenta mayormente es que su producción y planta se encuentra en Tambogrande – Piura, que viene siendo la cuna del limón que es con lo que empezamos a exportar y ahora el mango.

La debilidad más grande que tuvo fue que en este periodo pasado 2017, por el Fenómeno del Niño hubo poca producción la cual nos obligó a comprar de otro país este caso Colombia para poder satisfacer a nuestros clientes en exterior.

7. ¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la empresa?

No.

8. ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?

Desconoce.

9. ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

El control de calidad, los productos lo ven de cuerdo al calibre del mango y limpieza, hay una persona encargada de eso.

II. Exportación

10. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?

Si, actualmente vendemos a Chile y posiblemente empecemos a vender a Puerto Rico.

11. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?

Lo que llamo la atención de mi cliente Chileno es que el mango es natural, las tierras son fértiles, no se trabaja con pesticidas y también por la imagen que está obteniendo

los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional en el caso del mango su color, sabor, textura que gusta mucho en Chile y comercializa cada vez más.

12. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?

Al momento de la carga al contenedor se cargan en jvas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la temperatura debe ser la adecuada.

13. ¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?

Si, va una etiqueta pegado en cada mango, en la etiqueta solo va el nombre de la empresa.

14. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Para exportar a Chile exportamos por vía marítima enviando nuestro contenedor por el puerto de Paita, no utilizamos el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.

15. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Si bien el estudio de mercado está en vías aún, no se estima que tanto sería la demanda para este nuevo mercado.

16. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?

Ya que el gobierno implemento el nuevo régimen Mype tributario, la empresa se acogió a este ya que genera una rentabilidad que de 1% con respecto al régimen general los cuales también se tiene que ver no exceda según lo que dice la ley y el balance al final del periodo sería de 10% a diferencia del otro que es 28%.

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

18. ¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?

Se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE
CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022**

Dirigida al administrador de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. José Luis Serrato Montalván

OBJETIVO: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

I. Plan de Negocio Empresa

1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?

Anteriormente nosotros vendíamos nuestros productos a agroindustrias como pequeños productores, muy aparte que desconocíamos el cómo se debe exportar, con el tiempo se fue adquiriendo los conocimientos y las relaciones para poder independizarnos y decidir emprender y decidimos empezar por nuestro país vecino que es Chile.

2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?

Si, aunque se tiene proyectado ampliar más.

3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?

Si, ya que hacemos la reserva de maquinaria con mucho tiempo de anticipación para así asegurar el buen proceso productivo del mango.

4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?

Somos una empresa nueva en el mercado pero con buena actitud hacia el emprendimiento y con muchas proyecciones. Esperamos tener buena actitud ante la presencia de posibles caídas y afrontarlo como un reto.

5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?

Tenemos muchas cosas en mente, pero aún no lo planteamos en escritos.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?

La fortaleza con la que cuenta mayormente es que su producción y planta se encuentra en Tambogrande – Piura, que viene siendo la cuna del limón que es con lo que empezamos a exportar y ahora el mango.

La debilidad más grande que tuvo fue que en este periodo pasado 2017, por el Fenómeno del Niño hubo poca producción la cual nos obligó a comprar de otro país este caso Colombia para poder satisfacer a nuestros clientes en exterior.

7. ¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la empresa?

No.

8. ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?

Desconoce.

9. ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

El control de calidad, los productos lo ven de cuerdo al calibre del mango y limpieza, hay una persona encargada de eso.

II. Exportación

10. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?

Si, actualmente vendemos a Chile y posiblemente empecemos a vender a Puerto Rico.

11. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?

Lo que llamo la atención de mi cliente Chileno es que el mango es natural, las tierras son fértiles, no se trabaja con pesticidas y también por la imagen que está obteniendo los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional en el caso del mango su color, sabor, textura que gusta mucho en chile y comercializa cada vez más.

12. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?

Al momento de la carga al contenedor se cargan en jvas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la temperatura debe ser la adecuada.

13. ¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?

Si, va una etiqueta pegado en cada mango, en la etiqueta solo va el nombre de la empresa.

14. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Para exportar a Chile exportamos por vía marítima enviando nuestro contenedor por el puerto de Paita, no utilizamos el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.

15. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Si bien el estudio de mercado está en vías aún, no se estima que tanto sería la demanda para este nuevo mercado.

16. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?

Ya que el gobierno implemento el nuevo régimen Mype tributario, la empresa se acogió a este ya que genera una rentabilidad que de 1% con respecto al régimen general los cuales también se tiene que ver no exceda según lo que dice la ley y el balance al final del periodo sería de 10% a diferencia del otro que es 28%.

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

18. ¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?

Se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.

Guía de entrevista

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022 Dirigida al gerente de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. José Luis Serrato Villalobos.

OBJETIVO: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

I. Plan de Negocio Empresa

1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?

Bueno la empresa nace de la idea de mi padre el Sr, José Luis Serrato Montalván quien pertenecía a una asociación de pequeños productores en la región Piura, con el tiempo fue adquiriendo los conocimientos necesarios para poder independizarse y formar su propia empresa, de esta manera ya tenía proveedores y compradores locales que están contribuyendo al desarrollo de la empresa.

2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?

Estamos recién estableciéndonos y somos conscientes que nos falta mucho pero por el momento contamos con una instalación de 1000 mt² que es ahí donde se acopian los productos.

3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?

Si, por que se conoce a los que dirigen las grandes industrias y de alguna manera esto facilita el mejor manejo de las maquinarias.

4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos?

Hasta el momento no hemos tenido inconvenientes, esto se debe a que somos nuevos y solo hemos exportado a un solo país.

5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?

No.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?

La fortaleza con la que cuenta es que su producción y planta se encuentra en Tambogrande – Piura, que es un punto muy estratégico.

En cuanto a debilidades considero que es no contar con los clientes suficientes para poder distribuir nuestros productos

7. ¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la empresa?

No.

8. ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?

La mejor ventaja es que el mango que vendemos solo compramos a pequeños a agricultores quienes son muy cuidadosos en el cuidado de la siembra y cosecha del mango, obteniendo como resultado un mango de excelente calidad.

9. ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

Se designa a una persona con conocimiento al respecto, considerando el calibre del mango y limpieza entre otras características que el cliente solicite.

II. Exportación

10. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?

Si, actualmente vendemos a Chile y posiblemente empecemos a vender a Puerto Rico.

11. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?

Lo que llamo la atención de mi cliente Chileno es que el mango es natural, las tierras son fértiles, no se trabaja con pesticidas y también por la imagen que está obteniendo los productos agrícolas peruanos en el mercado internacional en el caso del mango su color, sabor, textura que gusta mucho en Chile y comercializa cada vez más.

12. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?

Para la carga del contenedor se cargan en jivas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la temperatura debe ser la adecuada.

13. ¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?

Si, va una etiqueta pegado en cada mango, en la etiqueta solo va el nombre de la empresa.

14. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Para exportar a Chile exportamos por vía marítima enviando nuestro contenedor por el puerto de Paita, no utilizamos el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.

15. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Debido a la creciente demanda del mango y los Tratados de Libre Comercio considero que se obtendrá un buen resultado.

16. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?

Se encuentra en el Nuevo régimen Mype tributario, la empresa se acogió a este ya que genera una rentabilidad que de 1% con respecto al régimen general los cuales también se tiene que ver no exceda según lo que dice la ley y el balance al final del periodo sería de 10% a diferencia del otro que es 28%.

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

18. ¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?

Se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.



Guía de entrevista

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO DE CHINA EN LA EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C, 2017 - 2022

Dirigida a uno de los administrativos de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C. Ana Gabriela Serrato León.

OBJETIVO: Recolectar información relevante sobre la empresa para plantearla y analizarla en el proyecto de investigación.

I. Plan de Negocio Empresa

1. ¿Cómo nace la idea de formar su propia empresa?

Grupo Seleyvi Trading S.A.C, nace con la idea de mi padre José Luis Serrato Montalván quien desde sus inicios fue adquiriendo los conocimientos con respecto a la producción y comercialización de productos agrícolas, empezando a vender al mercado local para luego decir emprender su exportación iniciando con Chile.

2. ¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para el desarrollo de sus actividades?

Tenemos el local, pero no la maquinaria específica, aún está en proyecto.

3. ¿Asegura la disponibilidad de los recursos necesarios: equipo de trabajo, instalaciones, y maquinarias para optimizar el resultado antes de comercializar su producto?

Si, por que se conoce a los agricultores vecinos quienes facilitan el recurso natural.

4. ¿Cuáles fueron los principales factores que contribuyeron en sus logros y fracasos? La buena actitud ante problemas presentados en la empresa. Somos una empresa nueva en el mercado pero con buena actitud hacia el emprendimiento y con muchas proyecciones.

5. ¿Su empresa presenta una planeación estratégica donde se presente la misión, visión, metas y valores?

No, tenemos muchas cosas en mente, pero aún no lo planteamos en escritos.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en su empresa frente a su desarrollo comercial en el mercado de las exportaciones de mango?

Somos una empresa liderada por jóvenes emprendedores, los cuales estamos en constante capacitación para el buen desarrollo, además de contar con proveedores de confianza, en cuanto a debilidad es que en la zona hay grandes agroindustrias quienes son nuestros grandes competidores.

7. ¿Existe una estructura sobre la designación de funciones dentro de la empresa?

No.

8. ¿Qué ventajas competitivas y diferenciadoras tiene su empresa frente a las demás empresas que exportan mango?

Desconoce.

9. ¿De qué forma evalúa constantemente el control de calidad a lo largo del proceso productivo?

Se evalúa los requisitos que pide nuestro comprador y en función a eso de contrata al profesional especialista.

II. Exportación

10. ¿ha vendido sus productos a clientes extranjeros?

Si, empezamos con Chile y está proyectándose vender a más países latinos como Puerto Rico y Colombia.

11. ¿Qué característica de su producto fue lo que llamó la atención del cliente extranjero?

Nuestro país es reconocido a nivel mundial por su rica gastronomía la cuales son así por los ricos alimentos que hay en el Perú, teniendo una rica agricultura, generado a su vez una confianza en el comprador, pero previo a eso hay una evaluación que ellos solicitan.

12. ¿Qué tipo de envase y embalaje utiliza para proteger su producto?

Van javas selladas con un plástico el cual permite que la fruta se mantenga adicional a esto en los contenedores la temperatura debe ser la adecuada.

13. ¿Muestran sus productos alguna etiqueta donde se identifique el origen, marca y características del producto?

Si, va una etiqueta pegado en cada mango, en la etiqueta solo va el nombre de la empresa.

14. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?

Por vía marítima enviando nuestro contenedor por el puerto de Paita, no utilizamos el transporte terrestre ya que es muy caro y el mango demoraría en llegar y probablemente llegue dañado.

15. ¿Cuál sería su estimación de la demanda del producto si su representada empezara a exportar a China?

Desconozco, se tendría que hacer un estudio previo.

16. ¿En qué Régimen de Renta de tercera categoría se encuentra su empresa actualmente?

El nuevo régimen Mype tributario.

17. ¿Qué medio de transporte usa de forma más frecuente para vender sus productos?

Por vía marítima.

18. ¿Cuál es el margen de utilidad que obtiene por la venta de sus productos?

Se exportan 2 contenedores mensual a Chile obteniendo un margen de ganancia alrededor de S/. 15,000.

COTIZACIÓN DE PRECIOS DE EQUIPOS PARA OFICINA



ADVANCE
All In One ADVANCE 21.5" Intel
Core I3 1TB Blanco



S/ 1,999.00



HP
Impresora Multifuncional HP
GT5820

~~S/ 749.00~~

S/ 599.00

S/ 509.15 



i Precio corresponde a tienda: **Chiclayo 2**.
El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro.

S/ **289.90** C/U

Acumulas: 289 CMR Puntos

Color: Gris



Cantidad

1

+

-

Agregar al carro 

Agregar a mi lista



Mesa de Centro Madera Con Patas Metal

KAZ HOME | SKU: 9991980

Producto vendido y despachado por: **oechsle** **i**

REGULAR: S/399.00

S/ **249.00**

-

1

+

AGREGAR



DESCRIPCIÓN

- Dimensiones: 120 x 65 x 42 cm - Tablero y base: Madera pintada - Patas: Metal con pintura



Silla fija para visitas Negra

SM | SKU: 77498

Producto vendido y despachado por: **PROMART**
HOMECENTER

REGULAR: ~~S/ 79.90~~

S/ 47.94

S/ 43.15

- 1 +

AGREGAR

DESCRIPCIÓN

En muchas ocasiones, dentro de los negocios o empresas, distintas personas llegan y tienen que esperar para ser atendidas. Para estos casos ponemos a tu disposición la Silla fija Visita de color negro, fabricada con tubos de metal y asiento y respaldar de plástico, se convierte en la opción indicada para darles a tus invitados un lugar cómodo de espera.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Guía de análisis documental “EMPRESA GRUPO SELEYVI TRADING S.A.C”, DEL DEPARTAMENTO DE PIURA”

N°	Tema	Fuente	Documento/Recurso	Fecha
1	Importación Mundial de mango 2013 - 2017	Virtual – Trade Map	Data de importadores de mango a nivel mundial	20/04/2018
2	Exportaciones nacionales en kilos	Fuente - SUNAT	Data principales destinos de exportaciones Nacionales	21/04/2018
3	Capacidad Económica	Fuente – Banco Mundial	PBI	07/05/2018

4	Ficha País	ICEX – España Exportaciones e Inversiones	Ficha País	20/05/2018
5	Arancel	MARKET ACCESS MAP	Arancel China – Perú	25/05/2018
6	Acuerdos Comerciales	Acuerdos Comerciales del Perú	TLC Perú - China	25/05/2018
7	Exportaciones de mango	Fresh Plaza	Informe: Producción de mango	17/10/2017
8	Exportaciones de mango	Minagri	Informe: Exportaciones peruanas	17/10/2017
9	Mangos Perú exporta	Agrodataperu	Informe: mangos Perú exporta	17/10/2017
10	Ubicación Pto Shangay	SEA-RATE	Mapa virtual	05/04/2018
11	Riesgo País	Coface	Calificación económica	25/04/2018
12	Cotización de implementación de oficina	Sodimac - cybersodimac	Catalogo virtual	15/07/2018

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>¿De qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China en la empresa Grupo Seleyvi Trading SAC, 2017 – 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar de qué manera un plan de negocio permite la exportación de mango al mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, 2017 - 2022</p> <p>Objetivos específicos: Analizar el estado actual de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, en relación con la exportación de mango al mercado de China. Evaluar la selección que tiene que afrontar la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, al decidir exportar al mercado de China. Identificar las características de la demanda del mercado de China, con respecto al mango peruano. Proponer un plan de negocio de exportación de mango hacia el mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C Demostrar la rentabilidad de un plan de negocio de exportación de mango de Lambayeque hacia el mercado de China.</p>	<p>Un plan de negocio permitirá la exportación de mango al mercado de China de la empresa Grupo Seleyvi Trading S.A.C, 2017 – 2022.</p>	<p>Variable independiente: Plan de Negocio</p>	<p>Planteamiento estratégico</p>
				<p>Análisis de mercado</p>
				<p>Plan de Marketing</p>
				<p>Evaluaciones</p>
			<p>Variable dependiente: Exportación</p>	<p>Distribución Física Internacional</p>
			<p>Fijación de precios</p>	

				Convenios internacionales
--	--	--	--	------------------------------

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Leidy María Paisig Tarrillo.pdf (D40596196)
Submitted: 7/17/2018 6:58:00 AM
Submitted By: ptarrilloleyd@crece.uss.edu.pe
Significance: 12 %

Sources included in the report:

Custodio Flores Mariela Milagro.pdf (D40063787)
TESIS_PLAN_DE_EXPORTACION_DE_UVA_RED_GLOVE_-_TOTAL_COMPLETO.pdf (D37963902)
Ochoa Zuloeta Viviana Isamar.pdf (D40063681)
Vega Carranza Rut Mery.docx (D40061833)
Chanta Castillo Germán Alexander.pdf (D40567768)
Peña Davila Jhon Leis.pdf (D40567526)
CHANTA CASTILLO GERMÁN ALEXANDER - Plan de negocios para la exportación de frijol caupí.docx.pdf (D40056378)
MEJORA DE TESIS PALTA HASS 08-07-18.pdf (D40553501)
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13386/Ram%C3%ADrez%20Tantavilca%252C%20Vanessa%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/500>
<https://docplayer.es/39441385-Mejora-de-la-linea-de-produccion-de-mango-fresco-en-la-empresa-gandules-inc-s-a-c.html>
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3148/6/CADENA_REYES_SABY_MARILENY%20turnitin.pdf
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9164>
<https://core.ac.uk/download/pdf/71999965.pdf>
<https://www.agrodataperu.com/2018/05/mangos-peru-exportacion-2018-abril.html>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10687/1/Ginger%20Chifles.pdf>
<http://www.freshplaza.es/article/107312/La-exportaci%C3%B3n-de-mango->
<http://www.redagricola.com/pe/los-reyes-del-mango/>
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/985662904rad923CA.pdf>

