



**FACULTAD DE INGENIERÍA ARQUITECTURA Y URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS**

**“PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE  
PULPA DE PEPINO DULCE (*Solanum Muricatum*)  
PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS - 2014”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
AGROINDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR**

**Autora:**

Bach. Gonzáles Guerrero Angélica Alejandra

**Asesor:**

CPC. Elera Hurtado Eduardo

**Línea de Investigación:**

Diseño y desarrollo de nuevos productos

**Pimentel, Perú**

**2018**

## **Dedicatoria**

A mi Yahvé y a la virgen santísima por permitirme poder culminar una de las etapas más importantes de mi vida; por estar a mi lado espiritualmente en cada paso que doy, por haber puesto en mí camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este trayecto de mi vida.

A mis mamitas ... Agustina Guerrero y a mi querida abuela Lucia Mires ,por ser mi fuerza en los momentos más difíciles, por su sacrificio que hicieron día a día- para poder culminar exitosamente mi carrera ¡las Amo!, ustedes son mi motivo de seguir hacia adelante.

A mi hermano Cristian, quien me acompaño en todo momento, por su apoyo constante e incondicional.

Siendo esto una pequeña retribución a todo su esfuerzo y amor...

¡Esto es por ustedes y para ustedes!

**GRACIAS**

Atte. Alejandra

## **Agradecimiento**

A la Universidad Señor de Sipán sembradora de enseñanzas valiosas que nos forman como profesionales líderes.

A mi asesor de tesis C.P.C Eduardo Elera Hurtado por su apoyo y orientación profesional en mi búsqueda de una información idónea para culminar con éxito este proyecto.

A mi jurado, quienes en forma acertada han contribuido con valiosos aportes y tuvieron el interés, el apoyo y crítica, necesarios para la realización y culminación de esta tesis. Un especial agradecimiento por este privilegio.

A mis queridos profesores, por la comprensión, por enseñarme de que todo en esta vida se puede y tiene solución, por brindarme su ayuda, muchas gracias.

A mi familia y a mis hermanos Pérez, por su amor y confianza que han depositado en mi vida personal y estudiantil, y de que en el futuro ejerceré mi profesión de forma ética y responsable, aportando así al desarrollo de la sociedad y país.

A mis amigos que me enseñaron que la amistad es apoyo mutuo e incondicional, gracias por sus consejos y alientos. Gracias a todos por los grandes y pequeños detalles.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento.....	3
Índice .....	4
Resumen .....	12
Abstract .....	14
Introducción .....	16
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1 Problematización.....	19
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Delimitación de la investigación.....	21
1.4 Justificación e importancia.....	21
1.5 Limitaciones de la investigación.....	23
1.6 Objetivos de la investigación.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEORICO.....	25
2.1 Antecedentes de Estudio.....	26
2.2 Estado del Arte.....	28
2.3 Sistema teórico conceptual.....	28
2.3.1 Concepto de plan.....	28
2.3.1.1. Características de plan.....	29
2.3.2 Marketing.....	30
2.3.3 Plan de marketing.....	30
2.3.3.1 Conceptos de plan de marketing.....	32
2.3.4 Estructura del plan de marketing.....	34
2.3.5 Estructura del marketing.....	38
2.3.6 Plan de marketing internacional.....	45
2.3.6.1 Orientación de marketing internacional.....	46
2.3.6.2 Importancia del marketing internacional.....	47
2.4 Definición de la terminología.....	50

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	53
3.1.1 Tipo de investigación.....	53
3.1.2 Diseño de la investigación.....	53
3.2 Enfoque seleccionado.....	54
3.3 Objeto de estudio.....	54
3.4 Sujetos participantes.....	54
3.4.1 Hipótesis Especifica.....	55
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.5.1 Variable independiente.....	55
3.5.2 Variable dependiente.....	55
3.6 Procedimiento para la recolección de datos.....	58
3.6.1. Análisis SEPTE.....	58
3.6.2 Estrategias matrices.....	58
3.6.3 Investigación de mercado.....	59
3.6.4 Segmentación.....	59
3.6.5 Posicionamiento.....	59
3.6.6 El marketing mix.....	59
3.7 Principios éticos.....	60
3.8 Criterios de rigor científico.....	61
CAPÍTULO IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	62
4.1 Análisis y discusión de los resultados.....	63
4.1.1. Estudio financiero.....	63
4.2. Financiamiento de la inversión inicial.....	65
4.3. Fuentes de ingresos.....	66
4.4. Gastos financieros.....	66
4.5. Presupuesto de costos y gastos costo de ventas.....	67
4.6. Gastos operativos.....	68

4.7. Resultados y flujos proyectados.....	69
4.8. Encuesta.....	71
4.9 Manjar blanco con pulpa de pepino dulce.....	75
CAPÍTULO V. PROPUESTAS DE INVESTIGACION.....	77
5.1. Estudio de mercado internacional.....	78
5.1.1 Mercado de EE.UU –Acceso al mercado .....	78
5.1.2 La entrada de mercancías de EE.UU.....	79
5.1.3 El producto.....	82
5.1.4 Ficha técnica comercial.....	92
5.1.5 Análisis de las exportaciones mundiales.....	93
5.1.5.1 Análisis situacional.....	94
5.1.6 Aspectos de mercadotecnia.....	98
5.1.6.1 Estrategias para el producto.....	99
5.1.6.2 Estrategias para el precio.....	102
5.1.6.3 Estrategias para la plaza o distribución.....	104
5.1.6.4. Estrategias para promoción.....	106
5.1.6.5. Principales elementos de mercadotecnia que deben respetar exportadores peruanos.....	108
5.1.7. Presupuesto de la propuesta mercadológica.....	112
5.2 Criterios de Selección del Mercado objetivo.....	113
5.3 Análisis del mercado.....	115
5.3.1. Análisis de las importaciones mundiales en el mercado objetivo.....	115
5.3.2 El predominio de la clase media: Cómo han cambiado los grupos socioeconómicos en EE.UU.....	119
5.3.3. Precios por segmento.....	122
5.3.3.1. Tamaño de mercado.....	123
5.3.4. Definición grupos a estudiar.....	124
5.3.5. Principales estrategias de marketing en el mercado objetivo...	125
5.3.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	126

5.3.7. Definición del Valor Agregado.....	126
5.3.8. Análisis de la oferta.....	127
5.3.9. Sistema de cobranza.....	128
5.3.10. A continuación se detallan los pasos para obtener una Carta de Crédito.....	129
5.4 Misión y Visión.....	130
5.4.1 Organización.....	131
5.4.2 Cadena de valor.....	132
5.5 Fuerzas de Porter.....	134
5.5.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	135
5.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	136
5.5.3 Amenaza de ingresos de nuevos competidores.....	137
5.5.4 Amenaza de productos sustitutos.....	138
5.5.5 Rivalidad entre los competidores.....	139
5.6 Matriz FODA.....	140
5.7 Viabilidad financiera del proyecto.....	141
5.8 Necesidad de información.....	142
CAPITULO VI. CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.....	143
6.1 Consideraciones finales.....	144
6.2 Recomendación.....	145
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	146
ANEXOS.....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Descripción de la matriz BCG.....	40
Tabla 3.1 Criterios éticos de la investigación.....	65
Tabla 3.2 Criterios de rigor científico.....	66
Tabla 4.1 Detalle de la inversión inicial.....	69
Tabla 4.2 Escenario de financiamientos.....	70
Tabla 4.3 Presupuesto de ingresos por escenarios.....	71
Tabla 4.4 Presupuestos de gastos financieros.....	71
Tabla 4.5 Presupuesto de costo de ventas.....	72
Tabla 4.6 Presupuesto de gastos operativos.....	73
Tabla 4.7 Indicadores financieros por escenario.....	74
Tabla 5.1 Principales Características EE.UU.....	89
Tabla 5.2 Indicadores Económicos.....	89
Tabla 5.3 Intercambio Comercial Perú-Estados Unidos (millones US\$).....	90
Tabla 5.4 Características físico – organolépticas.....	96
Tabla 5.5 Partida arancelaria.....	103
Tabla 5.6 Exportaciones de pulpa de fruta según las partidas arancelarias	104
Tabla 5.7 Estados Unidos.....	106
Tabla 5.8 Población de principales ciudades.....	107
Tabla 5.9 Distribución de la población por edades.....	107
Tabla 5.10 Parte del mercado de principales países exportadores (%).....	108
Tabla 5.11 Consumo aparente de pulpa de fruta.....	108
Tabla 5.12 Balanza comercial.....	109
Tabla 5.13 Condiciones de almacenamiento.....	112
Tabla 5.14 Presupuesto de marketing. AGROFRUT SAC.....	124
Tabla 5.15 Criterios Básicos para Seleccionar un Mercado.....	125
Tabla 5.16 Mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos.....	127
Tabla 5.17 Países exportadores de pulpa en kilogramos.....	128



Tabla 5.18 Tasa de Crecimiento en valor unitario.....	129
Tabla 5.19 Valor importada.....	130
Tabla 5.20 Clasificación socio económica de acuerdo al total de ingresos EE.UU 2012.....	133
Tabla 5.21 Clasificación socio económica de acuerdo a la ocupación del principal sostenedor de la familia, EE.UU 2012.....	133
Tabla 5.22 Precios de compra internacionales de pulpa de fruta vendida por Perú en valor FOB- Exportadores.....	134
Tabla 5.23 Precios de compra internacionales de pulpa de fruta vendida por Perú en valor FOB- Exportadores.....	135
Tabla 5.24 Contenido de valor nutricional de pulpa de pepino dulce.....	142
Tabla 5.25 Programa de producción.....	145
Tabla 5.26 Proyección de ventas.....	145

## INDICE CUADROS

Cuadro 2.1 Estructura básica del plan de marketing.....	39
Cuadro 3.1 Operacionalización de las variables independientes.....	61
Cuadro 3.2 Operacionalización de las variables dependientes.....	63
Cuadro 5.1 Criterios básicos de selección de mercados, mediante el método criba.....	126
Cuadro 5.2 Marketing Estratégico.....	150
Cuadro 5.3 Oferta de Perú y Demanda en Estados unidos (FODA).....	156

## INDICE FIGURAS

Figura 4.1 Nivel de aceptación del pepino dulce.....	76
Figura 4.2 Nivel de ingresos de los potenciales clientes.....	77
Figura 4.3 Ingresos destinados a alimentos y bebidas.....	78
Figura 4.4 Factores determinantes de la compra por genero.....	78
Figura 4.5 Importancia del precio por género.....	79
Figura 5.1 País EE.UU.....	86
Figura 5.2 Principales productos peruanos exportados según puerto de destino en EE.UU.....	93
Figura 5.3 Recepción materia prima.....	97
Figura 5.4 Lavado desinfección.....	98
Figura 5.5 Pelado del pepino dulce.....	98
Figura 5.6 Desemillado de pepino dulce.....	99
Figura 5.7 Pulpeado de pepino dulce.....	99
Figura 5.8 Envasado de pulpa de pepino dulce.....	100
Figura 5.9 Cámara de congelamiento.....	101
Figura 5.10 Diagrama de flujo la elaboración de la pulpa de pepino dulce.....	102
Figura 5.11 LOGO DE “Agro Frut” SAC.....	110
Figura 5.12 Empaque de la pulpa.....	112
Figura 5.13 La pulpa de fruta tendrá etiqueta informativa.....	113
Figura 5.14 Publicidad en medios.....	121
Figura 5.15 Volantes de pulpa pepino dulce.....	122
Figura 5.16 Publicidad en transporte.....	122
Figura 5.17 Organigrama estructural de la empresa AGROFRUT SAC...	147
Figura 5.18 Cadena de valor de la empresa.....	149

## Resumen

Esta propuesta de plan de marketing internacional establece la necesidad de dar un valor agregado al pepino dulce en forma de pulpa, direccionada hacia el mercado de Estados Unidos.

Se propone la elaboración de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*). Con el fin primordial que persigue este trabajo, es diseñar un producto para comercializarlo, con ello generar un valor agregado que logre satisfacer las necesidades del consumidor de EE.UU, dar rentabilidad a los inversionistas y ofrecer un bienestar socio-económico.

Esta investigación estableció como objetivo principal: Elaborar un plan de marketing internacional de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*) para el mercado de estados unidos-2014, impulsado dentro de los límites de nuestra región.

Mientras que nuestra hipótesis queda formulada de la siguiente manera: Un plan de marketing internacional de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*) es una guía estructurada en busca de la factibilidad de poder realizar una consolidación en el mercado Estados Unidos-2014.

El tipo de investigación utilizado es descriptivo – proyectivo, y el diseño de la investigación es no experimental para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y entrevista lo cual se acepta que esta propuesta en un mediano plazo sería de gran beneficio.

Esta investigación se llevó a cabo a través de una revisión bibliográfica, de igual modo se utiliza información de fuentes oficiales como promperu, trade map, mincetur, siicex. Se concluyó que el plan de exportación es viable para el mercado de EE.UU, con las negociaciones entre Perú y Estados Unidos y el TLC. Podemos tener acceso a los mercados competitivos y crear fuentes de trabajo mediante la explotación de los recursos naturales, generando valor agregado para cumplir con las exigencias que demanda el mercado objetivo.

La investigación concluye que las estrategias de Marketing a utilizar para el mercado de Estados Unidos, son empezar con marketing mix, hacer publicidad, que este+- producto sea de calidad y con valor agregado y una distribución a través de intermediarios.

**La autora**

**Palabras clave:**

Pulpa, pepino dulce (*Solanum muricatum*), valor agregado.

## **Abstract**

This proposal for international marketing plan establishes the need to add value to fresh cucumber as a pulp, addressed to the US market.

Pulping of fresh cucumber (Pepino) .With the primary intended purpose of this work is proposed to design a product to market, thereby generating added value that achieves meet the needs of the US consumer, to return investors and provide socio-economic welfare.

This investigation established as the main goal: Develop a plan for international marketing of fresh cucumber pulp (Pepino) for the US market 2014, driven within the boundaries of our region.

While our hypothesis is formulated as follows: An international marketing plan pepino pulp (Pepino) is a structured guide seeking to perform the feasibility of consolidation in the United States-2014 market.

The research used descriptive - projective, and design is not experimental research for data collection questionnaire and interview which accepted this proposal in the medium term would greatly benefit was used.

This research was conducted through a literature review, just as information from official sources is used as PROMPERU, trade map, MINCETUR SIICEX. It was concluded that the export plan is viable for the US market, with negotiations between Peru and the United States and NAFTA. We can have access to competitive markets and create jobs through the exploitation of natural resources, generating added value to meet the requirements demanded by the target market.

The research concludes that the marketing strategies used for the US market, they start marketing mix, advertising, our product quality and value-added and distribution through intermediaries.

The author

Keywords:

Pulp, sweet cucumber (Pepino), value added.

## Introducción

La presente tesis es un plan de marketing de pulpa de pepino dulce para el mercado de Estados Unidos, conociendo que es un mercado que está aumentando su participación en importaciones de este tipo de producto con una participación del 5%, es un país que valora mucho los productos (frutas) orgánicos, frescos y congelados en sus diferentes líneas, siendo estos muy cotizados en este país por su propiedades y características organolépticas respectivamente.

Las aportaciones otorgadas por la dirección regional de agricultura e información agraria, según su información se puede producir pepino dulce en las zonas alto andinas del Perú estacionalmente y en sus zonas productoras así se podrá saber la cantidad de producción (oferta) y cubrir la demanda al elaborar pulpa de pepino dulce.

El Pepino Dulce es un fruto originario de la región andina, especialmente de las zonas calientes, con un sabor fresco y agradable, perfecto para consumirse como pulpa. Además es muy reconocido por sus propiedades diuréticas ya que está compuesto por 92% de agua, es bajo en calorías y contiene un elevado porcentaje de vitamina A y C, esenciales para la producción de colágeno, lo que garantiza una piel más suave y tersa para sus consumidores.

Se busca satisfacer las expectativas y exigencias de los clientes, participar del cuidado del medio ambiente y de las actividades de la sociedad en general, logrando confianza y fidelidad y sobretodo una rentabilidad adecuada de esta manera, espero que el presente trabajo se convierta en una herramienta útil para que los productores y exportadores peruanos conquisten nuevos mercados con productos nacionales de gran calidad. Además el estudio de este constituye una guía de apoyo para los estudiantes de esta y otras instituciones educativas.



En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Problematización**

Un plan de marketing internacional, es el proceso que realizan los empresarios con el propósito de conducir los bienes y servicios que producen al mercado internacional, de modo tal de ponerlos a disposición de sus consumidores o usuarios.

El desarrollo de este proyecto pretende contribuir al incremento de la comercialización, abrir y diversificar nuevos mercados de destino para nuestra oferta, logrando generar más divisas provenientes del extranjero con la finalidad de mantener equilibrada su balanza comercial, el Pepino Dulce puede reunir las características idóneas para la investigación enfocada a la producción, comercialización y marketing a un mercado muy importante como Estados Unidos (Sistema General de Preferencias Andino, 2014).

La economía de los Estados Unidos de América es la economía nacional más grande del mundo. Su PIB nominal, estimado en más de 17.2 billones de dólares en marzo del 2014 representa aproximadamente una cuarta parte del PIB nominal mundial (Tagzania.com, 2014).

Es también el mayor productor industrial del mundo, y el país comercial más grande del mundo, teniendo como principales socios comerciales a China, Canadá y México. (Cámara de comercio de Estados Unidos, 2013).

Hace cuatro años las exportaciones del Perú hacia los Estados Unidos eran cercanas a los 500 millones de dólares. Luego de la firma del Tratado de Libre Comercio con este país, las cifras han aumentado y ahora bordean los mil 800 millones, la firma del TLC ha resultado mucho más beneficiosa para el Perú ya que los productos norteamericanos que ingresan a nuestro país apenas bordean los 350 millones de dólares. (Gaspar E. Nolte,

encargado del Departamento de Agricultura de la embajada de los Estados Unidos- revista El Buho, 2012).

El problema radica en que la producción de fruta se comercializa totalmente en fresco y sin ningún proceso – valor agregado, que le permita al productor tener posibilidad de aumentar sus ingresos y a la vez generar desarrollo económico a su provincia (Agroindustrial para el desarrollo –FAO 2013).

La elaboración de pulpa de pepino dulce, con la perspectiva de diversificarse en un futuro hacia productos como mermeladas, helados, jugos a base de pepino dulce fruta natural y exótica.

Esto se fundamenta principalmente, por cuanto en la actualidad las personas requieren ahorrar tiempo, y mantener una buena calidad de vida, por lo que el negocio que se plantea en este plan puede tener oportunidad dentro del mercado; inicialmente el proyecto plantea la elaboración de pulpa de pepino dulce, con características que lo diferenciaran del resto de competidores en el mercado, para lo cual se ofrecerá un producto(pulpa de fruta) que tenga propiedades y que aporte beneficios para el ser humano ,que se disponga a tener certificaciones de calidad , que tenga un buen empaque (Zip locker) así facilitara su utilización y manejo, asegurando una completa higiene al proporcionar un sellamiento óptimo.

Por ello esta investigación pretende proponer un plan de marketing, para consolidar las ventas, un mercado objetivo de pulpa de pepino dulce.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing que establecen los lineamientos para la consolidación de las exportaciones de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*) a los Estados Unidos?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

La aplicación del Plan de marketing se desarrollará en:

En el mercado de Estados Unidos donde se concentran la gran mayoría de industrias de alimentos y supermercados.

El plan de marketing será realizado para el departamento de Lambayeque, durante el periodo abril – diciembre del año 2014.

## **1.4. Justificación e importancia**

Desde el punto de vista teórico, esta investigación genera reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de la ingeniería y las ciencias empresariales

El Perú es uno de los países más valiosos del planeta Tierra, por su altísima diversidad como los paisajes, recursos vivos o biodiversidad, sus riquezas minerales y la contribución valiosa de sus gentes al bienestar del mundo. Sin él el mundo sería pobre y famélico. (Antonio Brack Egg Ecólogo-Biodiversidad Y Desarrollo Sostenible, 2012).

Perú siempre ha sido un país agrícola que posee una excelente ubicación geográfica, un suelo fértil y clima propicio para la producción de todo tipo de productos y ha desarrollado la explotación de frutales andinos no

tradicionales, entre ellos el PEPINO DULCE o pera-melón (*Solanum muricatum*).

En la elaboración de la pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*), se podrá dar un valor agregado a las partes de las frutas que no se utilizaran en la elaboración, contribuyendo a la no contaminación del medio ambiente.

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables. (Ministerio de Agricultura, 2011)

La industria y la tecnología van de la mano para la elaboración de pulpas, que tomó impulso importante en los últimos diez años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas a partir de la fruta más común y apetecida en el país. (Antonio Bautista García-Vera, 2012)

Mediante la elaboración del proyecto, a nivel personal se podrá enfatizar en habilidades como trabajo, investigación, creatividad, solución de problemas, cumplimiento de objetivos, responsabilidad, dinamismo y practicidad, que serán fundamentales durante el desarrollo de todas las tareas y que sin importar el asunto en que se utilicen van a ser una herramienta clave durante toda la vida, además de aplicar las herramientas aprendidas durante la formación académica en un contexto real.

Hoy es un renglón de la economía que está muy competitiva por medianos y pequeños empresarios, a tal punto que uno de los mayores problemas es la falta de materias primas de adecuada calidad para responder a los pedidos del mercado interno y de exportación.

Es por esto que se hace necesario elaborar un plan de marketing internacional que dirija de forma concreta y correcta que permita identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación gastronómica y del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios.

Esto permitirá realizar una investigación de mercado en base a las tendencias y entorno de los mercados mundiales, lo cual ayuda a conocer cuáles son las necesidades de los clientes para poder satisfacer y cumplir con las expectativas del consumidor, generando beneficios económicos para la empresa. En cuanto al sentido humano y la responsabilidad social se pretende dar un modelo de adopción para las empresas del sector y que permita la reducción de las tasas de desempleo.

De esta manera como Ingenieros agroindustriales y líderes de este país es un hecho que debemos contribuir con el desarrollo del mismo, siendo este proyecto el comienzo de una serie de eventos en pro de la construcción de un mejor país.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

En esta investigación he encontrado las siguientes limitaciones que describiré a **continuación**:

- En los últimos años por la crisis comercial, se supo que el crecimiento en la balanza comercial fue bajando y hasta ahora se viene recuperando.
- No se ha realizado una investigación de elaboración de pulpa de pepino dulce.
- Hay pocos laboratorios certificados para hacer los análisis fisicoquímicos.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing internacional para determinar viabilidad de la comercialización de pulpa de pepino dulce al mercado de Estados Unidos –Lambayeque 2014.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las características del mercado de Estados Unidos para la pulpa de pepino dulce.

Determinar la mejor táctica de posicionamiento de pulpa en el mercado de EE.UU

Identificar las estrategias de marketing necesarias para la comercialización de pulpa de pepino dulce en el mercado de Estados Unidos

Definir el mercado meta para el plan de marketing de pulpa de pepino dulce.

Realizar el análisis de la situación (FODA) para la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la comercialización de pulpa de pepino dulce.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de Estudio:

Padilla, S.; Cruz, G. y Chávez, D. (2013). El Salvador. *Plan estratégico de marketing internacional para la empresa industrias lácteas San José hacia el país de Guatemala*. El objetivo central de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing internacional de acuerdo a la situación actual de la empresa y lo que se logró captar de la realidad del sector lácteo de la ciudad de Guatemala, debido a que es ahí donde se encuentran concentrados los clientes potenciales; por ello fue preciso determinar el nivel de conocimiento y aceptación que el sustituto de crema tiene entre los procesadores lácteos y food service, además saber cómo operan las empresas guatemaltecas y de esta manera poder generar las mejores condiciones de oportunidades de negocios para Industrias Lácteas San José.

Ramírez, D. (2012). Colombia. *Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen colombiano a ciudad autónoma de Buenos Aires - Capital Federal - de la República Argentina*. El estudio se basó en el análisis de varios puntos clave del sector gastronómico de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dándole un enfoque especial a la tendencia de alimentación gourmet, orgánica y naturista (aceptación, hábitos de consumo, competencia local, variedad de gustos o sabores) que se viene dando en C.A.B.A. El análisis de varios puntos determinantes para el desarrollo del PEMI fue apoyado por fuentes primarias y secundarias, además de entrevistas personales con administradores o dueños de restaurantes de este tipo. Se tuvo presente la situación actual de la relación comercial entre los dos países (Colombia y Argentina), con una mirada autentica se buscó las estrategias más adecuadas para adaptarse a la situación. Finalmente se llega a la conclusión que la variedad en el mercado de confitados de fruta es poca y se ve como una gran oportunidad de negocio a mediano y largo plazo aplicado en el sector gastronómico gourmet.



Durán, G. y Fernández, L. (2010). *Plan de negocio: exportación de aguaymanto*. Los autores mencionan que el aguaymanto (*Physalis Peruviana*) es un fruto altamente cotizado en los mercados internacionales, no solamente por la gran versatilidad que posee para la actividad culinaria, y su exótica apariencia y sabor, sino también por sus cada vez más conocidas propiedades beneficiosas para la salud entre las que destacan su capacidad antioxidante, de mejora del sistema inmunológico y de prevención del cáncer, entre muchas otras. Concluyendo así que entre los factores de éxito del comercio de productos se encuentra el conocimiento de las características demográficas del mercado, en el cual el estado de California cuenta con aspectos relevantes en cuanto a la composición por grupos étnicos y la concentración de la población.

Granda Jara, Wilson Felipe (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de pulpa de pepino dulce en la ciudad de Quito*. El presente plan de negocios tiene como finalidad la implementación de este proyecto es indispensable para elaborar un plan de acción en función de ejes centrales como: el entorno actual, la competitividad, el dinamismo y los recursos limitados para su utilización productiva, con el fin de analizar el posible beneficio a obtener y generar una fundamentación de la viabilidad de este trabajo. Desarrolla el Plan de Marketing, en el que se plantea la propuesta estratégica para la operación eficiente de BIO PULP CIA. LTDA, que permita a la empresa enfocar y racionalizar esfuerzos para conseguir las metas propuestas.

Molina Vaca Susana Elizabeth (2010). *“Plan de marketing del producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta s.a.”* En la siguiente tesis habla que el mercado de pulpa de fruta congelada en el Ecuador va creciendo en los últimos cinco años; sin embargo ninguna empresa de éstas tiene un plan de marketing establecido y realiza promoción de su producto, por lo que se vende lo que se venda por impulso y no se motiva a la compra.

La opción para crecer en ventas y hacer más productiva y rentable la empresa, es asignar un valor anual al presupuesto de Marketing, adicionalmente un rubro adicional para el incremento de personas como fuerza de ventas; los resultados se pueden observar en el capítulo financiero en el cuál se plasma el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años; y se verifica el incremento significativo en ingresos por ventas con el trabajo en el mercadeo del producto.

## **2.2. Estado del Arte:**

Granda Jara, Wilson Felipe (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de pulpa de pepino dulce en la ciudad de Quito.* El presente plan de negocios tiene como finalidad la implementación de este proyecto es indispensable para elaborar un plan de acción en función de ejes centrales como: el entorno actual, la competitividad, el dinamismo y los recursos limitados para su utilización productiva, con el fin de analizar el posible beneficio a obtener y generar una fundamentación de la viabilidad de este trabajo.

Desarrolla el Plan de Marketing, en el que se plantea la propuesta estratégica para la operación eficiente, que permita a la empresa enfocar y racionalizar esfuerzos para conseguir las metas propuestas.

## **2.3. Sistema teórico conceptuales**

### **2.3.1. Concepto de Plan**

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, **progresivo**, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como las colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirían controlar dicho logro. (Borello, Antonio Marketing, 1994).

El plan nos ayuda a visualizar hoy cómo las empresas deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir al máximo de resultados con el mínimo de riesgos. (Viniestra Sergio, 2007).

#### **2.3.1.1. Características del plan**

Debe ser original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.

Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.

Representan un marco de referencia general aplicable a toda la organización.

Afronta mayores niveles de incertidumbre, en relación con los otros tipos de planes ejecutados por la organización.

Ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los gerentes permitiéndoles reconocer las oportunidades seguras y de riesgo para elegir entre ellas.

Los planes estratégicos permiten reducir al mínimo la posibilidad de error y sorpresas desagradables, ya que sus objetivos, sus metas y estrategias son sometidos a un medio formal de estudio riguroso.

El plan permite el desarrollo de conceptos bien definidos en una organización y estos a su vez posibilitan la formulación de tácticas y actividades que acerquen logro de las metas.

Realizan un análisis minucioso del medio y de los recursos que llevan a la organización a la formulación de metas nuevas y apropiadas que deben de considerarse en el próximo período de planeación.

### **2.3.2 Plan de marketing**

Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo. En la planeación estratégica los gerentes adecúan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Las condiciones económicas y de mercado que predominan en las últimas dos décadas impulsaron a muchas compañías a examinar más formalmente y con mayor frecuencia la manera óptima de adecuar sus recursos a las oportunidades.

La finalidad era aprovechar las oportunidades y evitar los peligros que entrañan los mercados entrantes. Se reconoció entonces que la planeación estratégica formal era una excelente herramienta gerencial para conseguirlo. (Stanton, Fundamentos del Marketing, 2004).

### **2.3.2.1. Conceptos de plan de marketing**

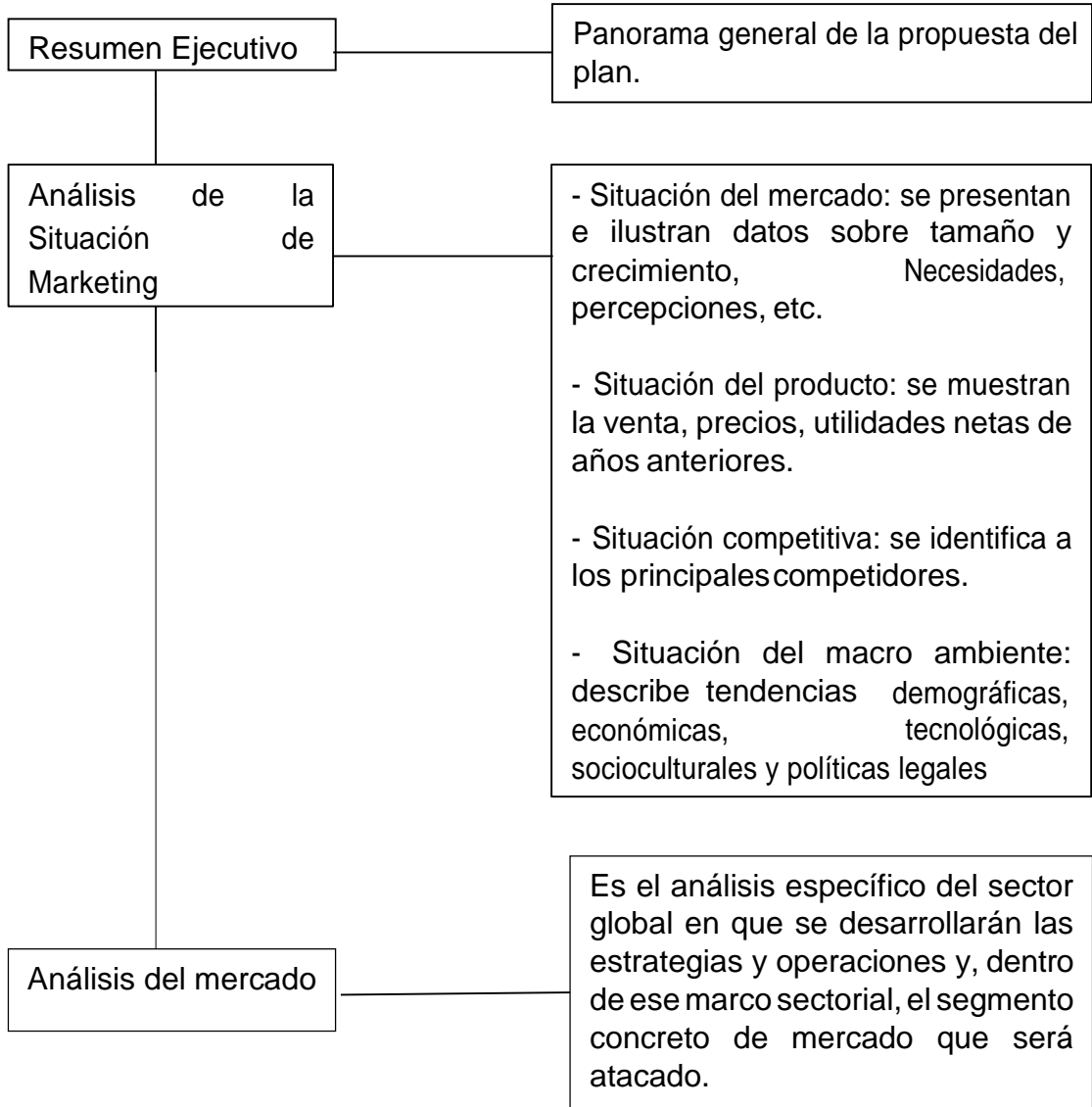
Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.”

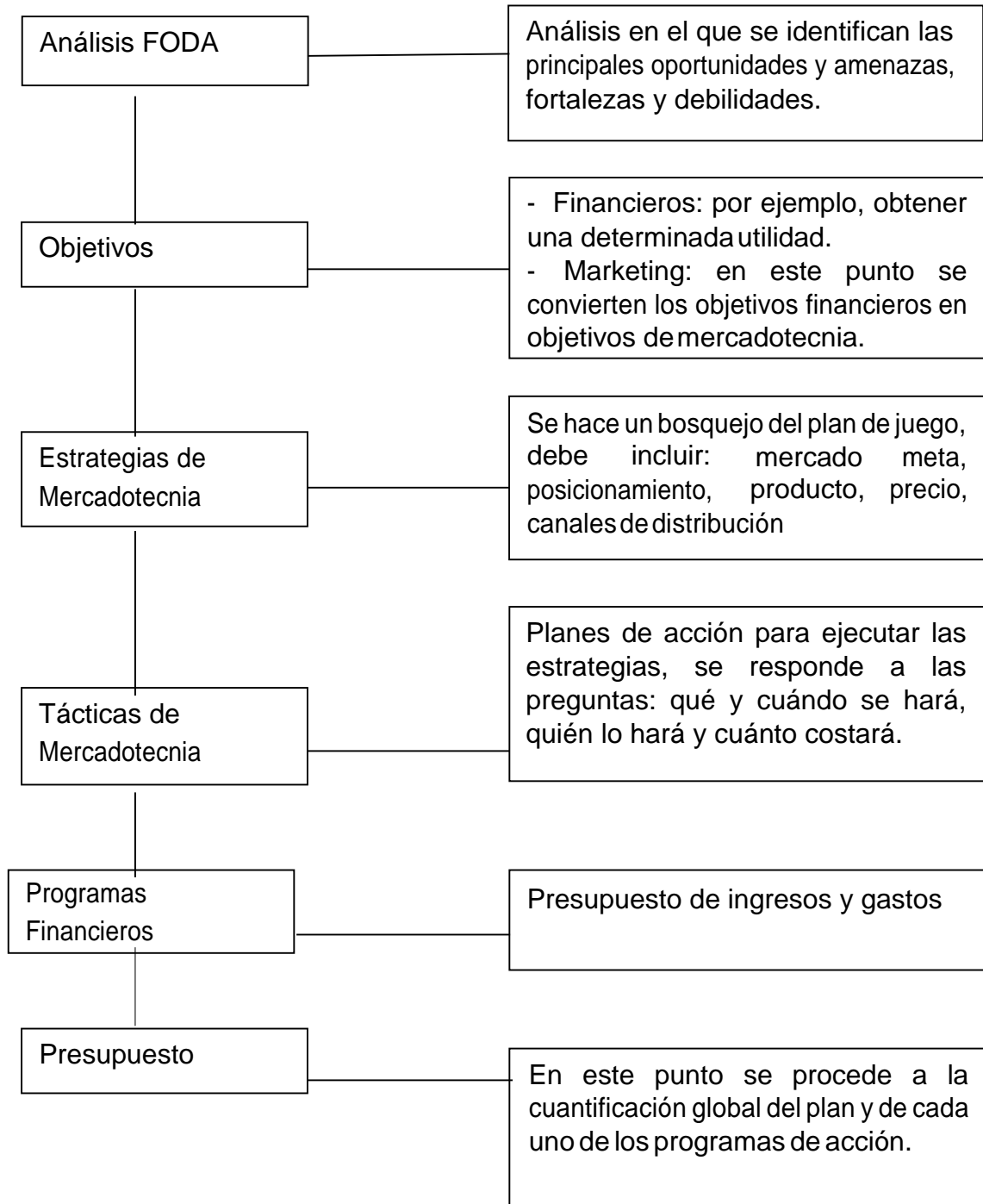
Este deberá contener una descripción detallada de:

- La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.
- Cuáles son las medidas de control.

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes como se muestra en el Figura 2.1.

**Figura 2.1. Estructura básica del plan de marketing**





**FUENTE:** Información de micro, pequeña y medianas empresas-INFOMIPYME  
<http://www.infomipyme.com> , 2012; <http://www.marketing-xxi.com> , 2012

## **2.3.4. Estructura del plan de Marketing**

### **Sumario ejecutivo**

El sumario ejecutivo vende aunque por su característica solo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo. Es el resumen del conjunto del plan incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing .Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.

### **Análisis de situación**

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

#### **a. Escenario**

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

#### **b. Competencia**

En este punto se analizan todas las ofertas de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan



detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

### **c. Empresa**

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

### **Análisis del mercado**

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios

### **Análisis Foda**

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta éntrelas distintas áreas de la compañía.

La experiencia demuestra que el análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados. Es difícil romper con macro visiones que tienden a oscilar entre "los otros son mucho mejores" o su versión opuesta e igualmente extrema, "ya somos campeones".

### **Objetivos**

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

### **Estrategias de mercadotecnia**

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

## **Táctica de mercadotecnia**

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

### **a. Programas financieros**

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

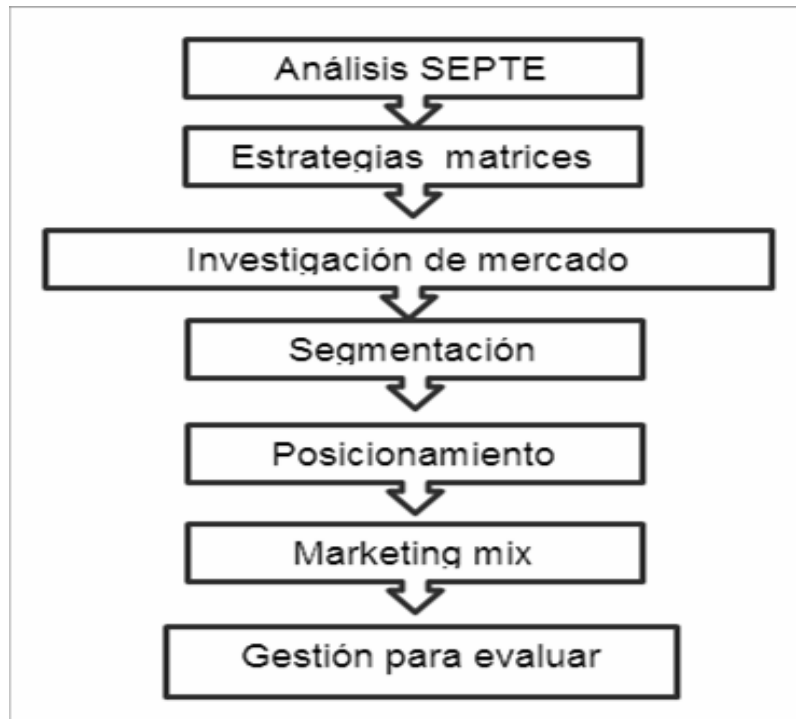
### **b. Presupuesto**

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

El potencial global del mercado,  
El volumen de ventas global es del negocio,  
El pronóstico de ventas de la compañía,  
El análisis del punto de equilibrio,  
El balance proyectado

### 2.3.5. Estructura del Marketing

Figura 2.1 Estructura del Marketing



**FUENTE:** Marketing Internacional, 2011

[ficherovirtual.cl/pet/estrdepla](http://ficherovirtual.cl/pet/estrdepla)

#### **A. Análisis SEPTTE:**

Es una técnica de evaluación del entorno en el cual se desarrolla la empresa. Se identifican los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que influyen en la organización.

#### **B. Estrategias matrices:**

La matriz BCG (Boston Consulting Group): Es una herramienta de gestión que sirve para ubicar la posición que ocupa la unidad de negocio (UN) en comparación con las UN de las empresas competidoras.

**Tabla 2.1.**

***Descripción de la matriz BCG***

<b>ESTRELLA</b>	<b>VACA</b>
<p>Son los líderes en el portafolio de una empresa, tienen una gran participación y está dentro del mercado de alto crecimiento.</p>	<p>Tienen gran participación dentro del mercado de bajo crecimiento, pero a la vez tiene una gran competencia en sectores maduros. Son líderes en cuanto a costos, esta posición es favorable para que el producto sea rentable, sin embargo, su crecimiento lento le resta oportunidades de propagarse.</p>
<b>INTERROGANTE</b>	<b>PERRO</b>
<p>Estos productos son débiles en cuanto a su competencia, pero fuertes ya que se localiza en los sectores de altos crecimientos.</p>	<p>Se pueden encontrar en segmentos de bajo crecimiento con participación baja, no tienen competencia sólida, no son atractivos por lo tanto no tienen gran beneficio, se considera que si no se le pone atención a un perro puede decaer a cerdo. También sus inversiones son exigentes, tan solo para mantener su baja competitividad y su deficiente rendimiento.</p>

**FUENTE:** Carreto, MBA (2008)

### **C. Investigación de mercado:**

Es el proceso de recabar y analizar información sobre los clientes a los que desea llegar, llamado mercado objetivo; el cual se debe hacer un análisis del cliente, de la competencia, análisis de riesgos, investigación de Producto e investigación de Publicidad.

Determinar objetivos de investigación.

Identificar la información que se necesita recolectar.

Determinar las fuentes de información.

Definir y desarrollar las técnicas de recolección de datos.

Recolectar la información.

Analizar la información.

### **D. Segmentación**

Es la selección de los mercados en los que se desea competir mediante la **evaluación** de determinados parámetros que permiten establecer un patrón común entre los consumidores.

#### **a. Segmentación geográfica**

Implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados o vecindarios.

#### **b. Segmentación demográfica**

Estos datos a menudo se obtienen de fuentes externas o de investigaciones secundarias, tales como la Encuesta. Sin embargo, la información demográfica también puede obtenerse de la recopilación primaria de datos, como lo son los estudios basados en la población representativa.

Los factores que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- Edad / Ciclo de vida
- Estatus por riqueza
- Número de hijos
- Afiliación religiosa
- Ubicación geográfica
- Nivel de educación
- Género

### **c. Segmentación psicográfica**

Se obtienen a través de encuestas de investigación formativa llevadas a cabo con el propósito de un análisis de segmentación. Sin embargo, esta información puede encontrarse disponible también a través de fuentes secundarias.

## **E. Posicionamiento**

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para (la revista Advertising Age, en 1972.)

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno. (Eugenio López Ortega ,1999)

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%).

## **F. El marketing mix :4P**

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong (1999), definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy (2011), lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

Producto

Precio

Plaza o Distribución

Promoción o Comunicación



**a) Producto**

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

Envase	Diseño
Etiquetado	Calidad
Marca	Garantía
Servicio	Variedad
Característica	

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

**b) Precio**

Cantidad de dinero y de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

### **c) Plaza**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es:

Transporte Canales

Ubicación Surtido

Cobertura Logística

Inventario

### **d) Promoción**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

### **e) Gestión para evaluar**

Para evaluar es necesario saber que la publicidad no es suficiente para el fortalecimiento de la marca, sino que se tienen que tener en cuenta muchos factores como es la calidad del producto, el envase, la entrega, actitud de los vendedores, entre otros; y de esta manera evaluar y seleccionar los medios más apropiados para ofrecer un buen producto aprovechando la fortaleza de la empresa y generando de esta manera oportunidades. Es por ello que la propuesta del Marketing mix (4P) es fundamental ya que de ello depende que el plan de marketing se lleve correctamente (KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63).

#### **2.3.6. Plan Marketing internacional**

Para Tabra y Lavanda (2005) marketing internacional es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia interna.

El marketing internacional tiene la finalidad de identificar lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia, ya que el ofrecer un producto con mayor valor agregado permite llamar más y mejor la atención al cliente (Tabra y Lavanda 2005 ).

Mesa (2012) manifiesta que el marketing internacional como proceso de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las

necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollara mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con propias necesidades.

El marketing internacional es aplicado a otras realidades, ajenas al entorno propio de la empresa y por lo tanto, hay que tener en cuenta diferentes factores en la planeación, desarrollo e introducción de bienes y servicios en dichos escenarios (Mesa, 2012 p.232)

#### **2.3.6.1. Importancia del marketing internacional**

De acuerdo Mesa (2012) la importancia del marketing internacional radica en tener una oportunidad para conquistar nuevos mercados globales, escapar de la crisis nacional cuando hay saturación del mercado, además permite exportar e importar tecnología, insumos o divisas. Hay oportunidad de mantenerse en el mercado con la existencia de beneficios legales: aranceles e impuestos, una empresa adquiere prestigio e imagen progresiva cuando se actúa en mercados internacionales y sus clientes logran tener el acceso a una variedad más amplia de bienes y servicios. Y para la economía en su conjunto, el marketing internacional representa un mercado más amplio con una mayor cantidad de competencia.

Lerma y Márquez (2010) complementan que los efectos derivados del marketing internacional son benéficos e importantes. Las investigaciones han demostrado que las empresas dedicadas al marketing internacional, de todos los tamaños y en todas las industrias, han superado el desempeño de sus contrapartes domésticas y que sus ventas crecen más y obtienen rendimientos más altos en capital y activos. En la actualidad, por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienes y servicios internacionales ha ido

más allá del alcance de algunos sectores de la población y se ha generalizado el consumo para la mayor parte de la población en los mercados emergentes. De modo que, en la actualidad, el marketing internacional tiene una importancia relevante tanto para las empresas que lo realizan como para los consumidores, ya que obtienen más y mejores productos. (Lerma y Márquez, 2010)

### **2.3.6.2. Planeación de marketing internacional**

La planeación del marketing internacional considera los siguientes aspectos:

#### **A. Diagnostico**

Según Mesa (2012) manifiesta que la exploración y análisis del ambiente de marketing internacional, teniendo en cuenta variables fundamentales del orden económico, legal, tecnológico, social, cultural, comercial y político, alrededor del mundo. Comprender estas diferencias no es fácil y más aún intuir la complejidad del comercio mundial. Pero si la decisión es la expansión internacional hay que estructurar el negocio y adaptar la estrategia de marketing tanto a las necesidades locales como internacionales.

Además Mesa (2012) atribuye que el análisis de las características demográficas del país, la distribución de la población, por género, edades, nivel educativo, ocupación son variables que suministran información para descubrir oportunidades de negocios en mercados internacionales. El análisis de los factores político y jurídico facilita detectar los riesgos para las empresas que quieren ingresar en los mercados extranjeros; existen restricciones comerciales tales como tarifas, cuotas de importación, limitaciones legales, impuestos, sanciones económicas, criterios o reglas que

imponen países a los productos que quieren ingresar, sobre calidad, porcentajes de materia prima o mano de obra local en los productos, regulaciones sobre publicidad, promoción de ventas, restricciones por violación de derechos humanos (protección a la explotación del trabajador menor de edad, pago de bajos salarios) y marcas registradas. Un análisis de costos de cada uno de estos factores impositivos será determinante para la viabilidad de ingresar con los bienes y servicios de la empresa en mercados internacionales. (Mesa 2012. p 237)

## **B. Los mercados objetivo internacionales**

Según Mesa (2012) define a los mercados objetivo internacionales es ineludible analizar a la competencia implanta en el país extranjero e identificar las ventajas diferenciadoras para definir estrategias de posicionamiento basadas, como es lógico, en la mezcla de marketing, el servicio al cliente y la imagen empresarial que agreguen valor en la búsqueda de la satisfacción total de los mercados potenciales identificados como objetivo. Se deben identificar los segmentos de mercado más fáciles de cautivar y analizar la capacidad de respuesta de la competencia en dichos segmentos.

Mesa (2012) menciona que para el análisis, la identificación y el mantenimiento de los mercados objetivo internacional, es bien significativo que la empresa disponga de un sistema de información de marketing alimentado por diferentes fuentes como la inteligencia e investigación de mercados, proveedores externos de información y socios comerciales. Al igual que en el mercado doméstico, en el mercado extranjero los esfuerzos de marketing deben estar orientados primeramente hacia la identificación de los mercados objetivo, por lo cual se requiere definir el perfil del cliente potencial,

sus actitudes y comportamientos, sin descuidar la gran influencia cultural y económica que el país extranjero ejercerá sobre el programa de marketing de la empresa.

### **C. Objetivos del Plan de Marketing Internacional**

Según Mesa (2012) manifiesta cuando empresa ha decidido desarrollar mercados expandiendo sus negocios a países extranjeros, formulara objetivos que establezcan el nivel de desempeño de marketing a alcanzar en un periodo de tiempo en los mercados internacionales.

Objetivos de ventas o de participación de mercado. Alcanzar un nivel o incrementar las ventas o participación de mercado, en el país estipulado. Objetivo de rentabilidad. Alcanzar una rentabilidad económica o financiera del producto en cada uno de los países extranjeros seleccionados como mercado meta. Objetivo de posicionamiento. Proteger el crecimiento del producto o acrecentar la imagen de marca en cada país extranjero

### **D. Estableciendo la estrategia de marketing internacional.**

Para Mesa (2012) una decisión muy importante para la empresa nacional es la de establecer qué políticas de marketing deben ser conservadas, cuáles adaptadas y cuáles abandonadas en los mercados extranjeros.

Para cada país se hace su propia planeación e investigación de marketing: mezcla de marketing diferentes.

El plan de marketing se diseña para ser ejecutado con un criterio global: todo el mundo es tratado como un mercado sencillo, como una aldea global. Para Vergara (2012) los ejecutivos de la empresa evaluarán las características (actuales y potenciales) de dichos mercados, para determinar una estrategia que es un plan o serie de

acciones, estructuras, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta determinada.

#### **2.4. Definición de la terminología**

Marketing. Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa. (Conrad, 2009)

Marketing internacional. El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto. (Lerma y Márquez, 2010)

Mercado meta. Implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Kotler, 2012)

Segmentación de mercado. Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler, 2012).

Análisis documentario. Se puede definir como operación o conjunto de operaciones, tendente a representar el contenido de un documento bajo



una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior (Chaumier, J. 1974).

Análisis de contenido. Es el tratamiento de mensajes (contenido y expresión de ese contenido) para actualizar indicadores que permitan inferir de una realidad otra diferente al mensaje. (Laurence Bardin, 2002)

Es una técnica utilizada para la captación sistemática e interpretación del contenido de textos, fotos, películas, etc. El objetivo del análisis de contenido es la valoración de los textos, etc. (Heinemann, Klaus.2003)

Entrevista. La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a la otro y cuenta su historia , da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico.( Acevedo Ibáñez, Alejandro. Alba Florencia A. López Martín, 2009)

Encuesta. La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar.

La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta. Razón por la cual la recogida de datos con cuestionario se denomina estandarizada. (Vidal Díaz De Rada Igúzquiza-tipos De Encuestas Y Diseños De Investigación, 2009)

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva y proyectiva

Descriptivo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población, para el caso en estudio se describieron características relacionadas a las dos variables: estrategia de marketing y consolidación de las exportaciones de pulpa de pepino dulce (*solanum muricatum*) a los Estado Unidos.

Proyectiva. Este tipo de investigación, consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación. La investigación proyectiva se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso en estudio, a partir del estudio descriptivo se identifica la necesidad y se propone una solución a través de la propuesta de la investigación (un plan de marketing internacional).

#### 3.1.2. Diseño de la investigación

El Diseño de la investigación estará sustentado por la presentación del Plan de marketing internacional.

Investigación cualitativa, en la cual se utilizaron las encuestas con el fin de conocer las necesidades de los clientes en relación al

diseño del envase, el logo, canales de compra, características que más valora, etc. estas mismas sirvieron de instrumentos de recopilación de datos y así conocer si fue factible comercializar el producto.

El diseño de investigación es **no experimental**, puesto que se observó los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo. En el diseño de investigación no experimental, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



**Dónde:**

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger:

P = Propuesta:

### **3.2. Enfoque seleccionado**

**3.2.1. Población:** Estados unidos

**3.2.2. Muestra:** Supermercados que importen pulpa de pepino dulce.

### **3.3. Objeto de estudio**

Procesos de planificación de mercadotecnia de pulpa de pepino dulce (Solanum muricatum) para el mercado de Estados Unidos.

### **3.4. Sujetos participantes**

**H1:** Si se elabora estrategias de marketing internacional de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*) entonces se establecerán los lineamientos de consolidación en el mercado Estados Unidos –2014.

**H0:** Si se elabora estrategias de marketing internacional de pulpa de pepino dulce (*Solanum muricatum*) entonces no se establecerán los lineamientos de consolidación en el mercado Estados Unidos –2014.

#### **3.4.1. Hipótesis Especifica**

El análisis de entorno de marketing identifico las oportunidades de comercialización de pepino dulce.

La estrategia de marketing identifica como mercado a Estados Unidos.

Las características del mercado de Estados Unidos para la pulpa de pepino dulce son similares a las de la cadena de pulpa de otras frutas.

El posicionamiento de la pulpa de pepino dulce sedá en el mercado de EE.UU.

Las estrategias de marketing para la comercialización exitosa de pulpa de pepino dulce en el mercado de Estados Unidos tienen una mezcla de marketing adecuada.

Las características organizacionales para la producción y comercialización de pulpa de pepino dulce en el Perú son una empresa en Sociedad Anónima y de estructura horizontal.

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**3.5.1. Variable independiente:** Estrategia de plan de Marketing.

**3.5.2. Variable dependiente:** Consolidación de las exportaciones de pulpa de pepino dulce (*solanum muricatum*) a los Estados Unidos

**Cuadro 3.1**

***Operacionalización de las variables independientes***

<b>Variables independientes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Investigación de mercado	Mercado objetivo	Cliente competencia riesgos producto publicidad oferta demanda precios	Análisis de contenido
Segmentación de mercado	Macro segmentación	Geográfica conductual demográfico psicográfica	Análisis de contenido
Posicionamiento	Posicionamiento	*los atributos específicos del producto. *uso *clases de usuarios *comparación con una competencia. *separándolo de los de la competencia.	Análisis de contenido-entrevista
marketing mix	Producto plaza promoción precio	Atributos, empaques y canales de distribución, puntos de venta marca y medios precio.	Análisis de contenido-entrevistas

**Elaboración propia**

<b>Variables independientes</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Estudio organizacional	Formal	Tipo de sociedad, socios, inversión	Análisis de contenido
	Gestión	Funciones,	Análisis
Viabilidad económica y financiera	Económico	Ingresos egresos capital de trabajo cok.e	Análisis de contenido
	Financiero	Fuentes de financiamiento cok.f	Análisis de contenido
Estrategias genérica	Entorno externo	Oportunidades amenazas	Análisis de contenido
	Entorno Interno	Fortalezas debilidades	

**Elaboración propia**

### Cuadro 3.2

#### *Operacionalización de las variables dependientes*

<b>Matriz de consistencia lógica</b>			
<b>Variable dependiente</b>	<b>dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Consolidación de las exportaciones de la pulpa de pepino dulce ( <i>solanum muricatum</i> ) a los estados unidos	Mercado	Decisiones estratégicas	
	Estrategia	Mapa perceptual	
	Marketing mix	Producto / plaza / promoción / precio	Revisión documentaria - cuestionarios - entrevistas-
	Económico financiero	Ventas / diseños / ingresos /	

#### **Elaboración propia**

### **3.6. Procedimiento para la recolección de datos**

#### **3.6.1. Análisis SEPTTE:**

Es una técnica de evaluación del entorno en el cual se desarrolla la empresa. Se identifican los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que influyen en la organización.

#### **3.6.2. Estrategias matrices:**

La matriz BCG (Boston Consulting Group): Es una herramienta de gestión que sirve para ubicar la posición que ocupa la unidad de negocio (UN) en comparación con las UN de las empresas competidoras.

### **3.6.3 Investigación de mercado:**

Es el proceso de recabar y analizar información sobre los clientes a los que desea llegar, llamado mercado objetivo; el cual se debe hacer un análisis del cliente, de la competencia, análisis de riesgos, investigación de Producto e investigación de Publicidad.

### **3.6.4 Segmentación:**

Es la selección de los mercados en los que se desea competir mediante la evaluación de determinados parámetros que permiten establecer un patrón común entre los consumidores.

Segmentación geográfica

Segmentación demográfica

### **3.6.5 Posicionamiento:**

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de modo que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre la empresa o marcas competidoras.

### **3.6.6 El marketing mix**

Es la combinación de los elementos de marketing que se emplean para satisfacer los objetivos de la organización y el individuo. Los elementos de la mezcla original son producto, precio, promoción y plaza o distribución.

- Producto
- Promoción
- Precio
- Plaza o distribución



### 3.7. Principios éticos

Durante el desarrollo de la presente investigación se hará uso de los principios de la ética personalista, la investigadora presenta los principios éticos:

**Tabla 3.7.1 Criterios éticos de la investigación**

<b>Criterios</b>	<b>Características éticas del criterio</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
<b>Observación participante</b>	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

***Fuente:*** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

### 3.8. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados a continuación:

**Tabla 3.2 Criterios de rigor científico**

<b>Criterios</b>	<b>Características del criterio</b>	<b>Procedimientos</b>
<b>Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad</b>	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes.</li> <li>2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario.</li> <li>3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.</li> </ol>
<b>Transferibilidad y aplicabilidad</b>	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.</li> <li>2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada.</li> <li>3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.</li> </ol>
<b>Confirmabilidad y neutralidad</b>	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.</li> <li>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</li> <li>3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</li> </ol>
<b>Relevancia</b>	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</li> <li>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</li> </ol>

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

## **CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Análisis y discusión de los resultados**

#### **4.1.1. Estudio financiero**

El estudio financiero permite determinar la viabilidad de implementar este proyecto, para lo cual se sistematiza la información generada anteriormente y en base a ésta se establece la inversión inicial, los flujos de caja que genera el proyecto, y el valor residual después del tiempo considerado como horizonte; luego se analiza el financiamiento y el costo de capital, la liquidez, y por último en base a indicadores financieros, se determina la viabilidad del proyecto.

#### **Inversión inicial**

La inversión inicial es el desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto, está compuesta por tres rubros: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

#### **-Inversiones en activos fijos**

Estas son inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos, o para apoyar la operación normal del proyecto; se trata básicamente de recursos materiales, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, etc.

#### **-Inversiones en activos intangibles**

Las inversiones intangibles son las realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, entre los que se encuentran comprendidos los gastos de constitución y organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

#### **-Inversiones en capital de trabajo**

Se trata de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto, mientras este alcanza su independencia operativa.

### **Inversión inicial total**

En base a la información presentada anteriormente, se determina que la inversión inicial total requerida para implementar este proyecto es:

**Tabla 4.1. Detalle de la inversión inicial**

<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Año 0</b>
<b>Activos tangibles</b>			
<b>Vehículos</b>			
<b>Camión Chevrolet NHR</b>	90.000,00	1	90.000,00
<b>Maquinaria muebles y enseres</b>			
Mesas de acero inoxidable	600	2	1200
Silla	165	4	660
Escritorio	255	2	510
Archivadores	414	1	414
Sillón de espera	1500	2	3000
<b>Equipo de oficina</b>			
Computadora	2367	4	9468
Línea telefónica	264	1	264
Teléfonos	108	3	324
<b>Total Activos Tangibles</b>			<b>103.140,00</b>
<b>Activos intangibles</b>			
Constitución de la empresa	3.000,00	1	3.000,00
Permisos municipales	75,00	7	525,00
<b>Total Activos Intangibles</b>			<b>3.525,00</b>
Capital de trabajo (60 días = ciclo operativo)			
Compra materia prima	125.437,68	1	125.437,68
Costos operativos	28.063,08	1	28.063,08
<b>Total capital de trabajo (60 días)</b>			<b>153,500.76</b>
Imprevistos varios			9.834,24
<b>Total Inversiones</b>			<b>270.000,00</b>

**Elaboración propia**

## 4.2. Financiamiento de la inversión inicial

El estudio del financiamiento, busca identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos; para este proyecto se han planteado dos escenarios respecto al financiamiento, uno con financiamiento propio, y otro mediante crédito de un banco teniéndose el siguiente detalle:

**Tabla 4.2. Escenario de financiamientos**

### Financiamiento de la inversión – con apalancamiento

Descripción	Valor	Porcentaje de participación
Capital socios	36.000,00	13,33%
Credito necesario	234.000,00	86,67%
<b>Inversiones</b>	<b>270.000,00</b>	

**Elaboración propia**

### Financiamiento de la inversión – sin apalancamiento

Descripción	Valor	Porcentaje de participación
Capital socios	36.000,00	100.00%
Aporte Adicional Socios	234.000,00	
<b>Inversiones</b>	<b>270.000,00</b>	

**Elaboración propia**

### 4.3. Fuentes de ingresos

Como consecuencia del estudio de mercado realizado, se ha estimado los ingresos del proyecto, en los escenarios esperado, optimista y pesimista para los próximos cinco años (2014-2018).

**Tabla 4.3. Presupuesto de ingresos por escenarios**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Escenario Esperado</b>					
Ventas					
Proyectadas	368.370,00	424.408,95	465.682,77	510.960,63	560.663,20
<b>Escenario Optimista</b>					
Ventas					
Proyectadas	427.309,20	492.314,38	540.192,01	592.714,33	650.369,31
<b>Escenario Pesimista</b>					
Ventas					
Proyectadas	337.058,55	388.334,19	426.099,73	467.528,97	513.006,83

**Elaboración propia**

### 4.4. Gastos financieros

En base a la tabla de amortización del crédito, es posible establecer el detalle de los gastos financieros asociados al proyecto, para el escenario apalancado, que son:

**Tabla 4.4. Presupuestos de gastos financieros**

Años	Gastos anuales por interés	Pago de capital
Año 1	7.598,87	-12.519,42
Año 2	6.219,19	-13.899,10
Año 3	4.687,46	-15.430,83
Año 4	2.986,93	-17.131,36
Año 5	1.099,00	-19.019,30

**Elaboración propia**

#### 4.5. Presupuesto de costos y gastos costo de ventas

El mismo que se ha establecido por los tres escenarios considerados.

**Tabla 4.5. Presupuesto de costo de ventas**

CONCEPTO	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Escenario Esperado</b>					
Ventas proyectadas en kilogramos	204.650	224.555	234.660	245.215	256.255
Costo por kilogramo de pulpa procesada	\$1,23	\$1,29	\$1,35	\$1,42	\$1,49
Costo de ventas proyectado	\$250.875,36	\$89.040,22	\$317.149,42	\$47.985,53	\$381.835,05
<b>Escenario Optimista</b>					
Ventas proyectadas en kilogramos	237.394	260.484	272.206	284.449	297.256
Costo por kilogramo de pulpa procesada	\$1,23	\$1,29	\$1,35	\$1,42	\$1,49
Costo de ventas proyectado	\$291.015,41	\$335.286,66	\$367.893,32	\$403.663,21	\$442.928,66
<b>Escenario Pesimista</b>					
Ventas proyectadas en kilogramos	187.255	205.468	214.714	224.372	234.473
Costo por kilogramo de pulpa procesada	\$1,23	\$1,29	\$1,35	\$1,42	\$1,49
Costo de ventas proyectado	\$229.550,95	\$264.471,80	\$290.191,72	\$318.406,76	\$349.379,07

Elaboración propia



#### 4.6. Gastos operativos

Para establecerlos se ha determinado el valor de los diferentes rubros asociados a la operatividad del proyecto el detalle es:

**Tabla 4.6. Presupuesto de gastos operativos**

CONCEPTO	Años				
	1	2	3	4	5
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Parcial de gastos generales	7.189,54	7.549,01	7.926,46	8.322,79	8.738,93
Sueldos administrativos	19.639,82	21.863,32	22.834,98	23.937,13	25.094,39
Total de gastos administrativos	26.829,36	29.412,33	30.761,45	32.259,92	33.833,32
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
Gastos de publicidad	21.577,20	22.656,06	23.788,86	24.978,31	26.227,22
Sueldos de ventas	7.719,63	8.594,32	8.983,53	9.419,51	9.877,29
Total de gastos de ventas	29.296,83	31.250,38	32.772,40	34.397,82	36.104,51
Depreciaciones y amortizaciones	7.522,93	7.522,93	7.522,93	6.405,60	6.405,60
<b><u>GASTOS OPERATIVOS</u></b>	63.649,11	68.185,64	71.056,78	73.063,34	76.343,42

**Elaboración propia**

#### 4.7. Resultados y flujos proyectados

Se puede observar el detalle de los resultados y los flujos proyectados, para los diversos escenarios planteados.

##### Indicadores de evaluación del proyecto:

Los indicadores calculados para los diversos escenarios propuestos son:

##### El Valor Actual Neto VAN

Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero; la misma que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados por una cierta tasa de interés.

##### La Tasa Interna de Retorno TIR

Mide el retorno que tendrá una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido; es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

El resumen de los indicadores obtenidos para los diversos escenarios es:

**Tabla 4.7. Indicadores financieros por escenario**

N <sup>a</sup>	ESCENARIO	CCPP	VAN	TIR	
1	ESCENARIO O	APALANDAD O	6,16%	107.975, 81	34,39 %
2	ESPERADO	NO APALANCA DO	15,66 %	117.062. 05	53,91 %
3	ESCENARIO O	APALANCAD O	6,16%	183.384. 28	53,48 %
4	OPTIMISTA	NO APALANCA DO	15,66 %	165.642. 44	68,65 %
5	ESCENAR IO	APALANCAD O	6,16%	87.023.45	29,78 %
6	PESIMIST A	NO APALANCA DO	15,66 %	91.253.72	45,87 %

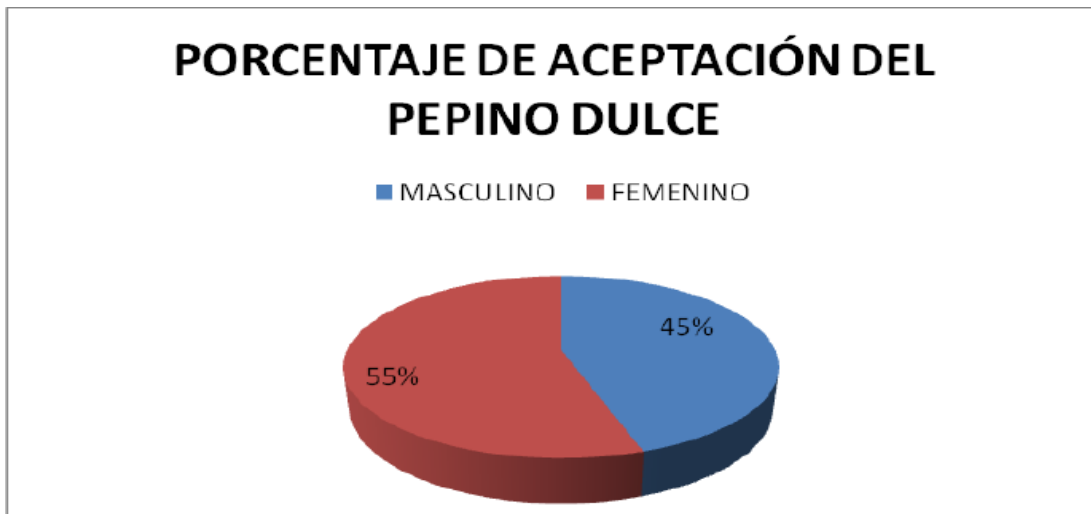
**Elaboración propia**

Las conclusiones a las que se llegan, en base a estos resultados son:

- a. Se estudian varios escenarios, cuando la inversión inicial es financiada mayoritariamente con recursos propios, el proyecto tiene mayor liquidez, pero un costo de oportunidad mayor que cuando es financiado por crédito (apalancamiento).
- b. El VAN en este proyecto es mayor que cero esto quiere decir que se cubre totalmente el costo de oportunidad.
- c. En los seis escenarios analizados, el VAN del proyecto es mayor que cero ( $VAN > 0$ ) por lo que bajo el criterio de este indicador el proyecto es factible.
- d. En los seis escenarios analizados, la TIR es mayor que el costo de oportunidad, ( $TIR > CPPC$ ) por lo que bajo el criterio de este indicador el proyecto es factible.
- e. En los seis escenarios analizados, la inversión se recupera en menos de los cinco años del horizonte planteado para el proyecto, por lo que bajo el criterio de este indicador el proyecto es factible.
- f. Los indicadores de evaluación financiera en conjunto muestran que el proyecto es rentable, de bajo riesgo ya que en todos los escenarios genera beneficio, y por tanto puede ser implementado.

#### 4.8. Encuesta.

Los resultados muestran que existe un nivel de aceptación de la fruta mayor por parte del sexo femenino con el **55,10%**. Ver (anexo F)



**Figura 4.1 Nivel de aceptación del pepino dulce.**

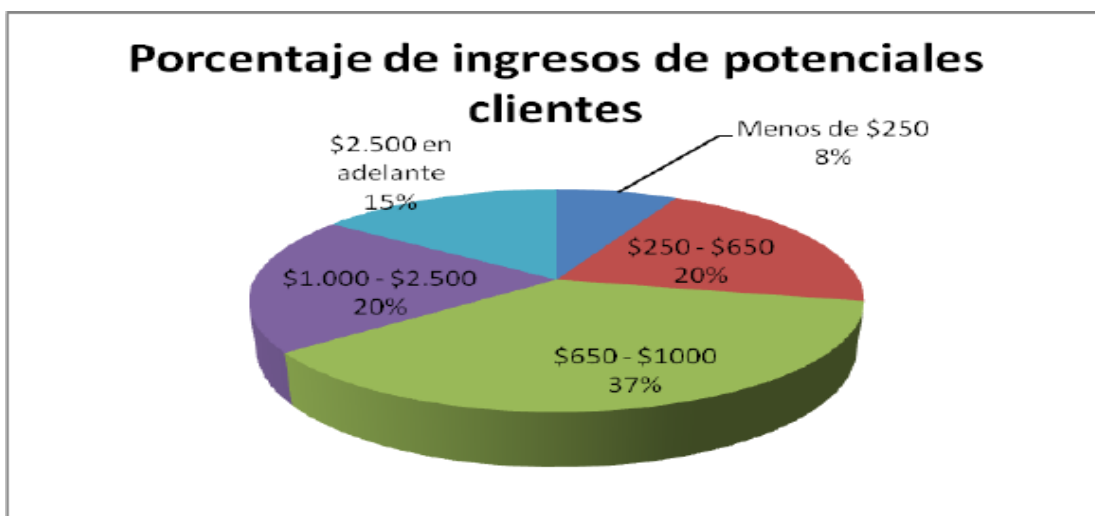
**Fuente: Estudio de mercado**

**Elaboración propia**

Se encuestaron a 49 personas de sexo masculino, la mayor cantidad de ellos corresponden al rango de edad entre 31 y 55 años. Dentro de este rango también recae la mayor cantidad de hombres, a los cuales les agrada el sabor del pepino dulce con un porcentaje de 37,11%. A pesar de ello, los hombres de entre 18 y 30 años son los que conocen más acerca de la fruta. Dentro del sexo femenino se encuestaron a 47 personas de las cuales los resultados arrojan un 78,14% de mujeres, que conocen el pepino dulce. De ellas el 68,02% les agrada el sabor de la fruta como tal.

De las personas que tienen aceptación hacia la fruta apenas el 10,85% de ellos han consumido el pepino dulce de forma distinta a fruta entre las cuales resaltan: jugos, mermeladas y también es utilizada como parte de ensaladas. A su vez, los resultados demuestran que el nivel de ingresos predominante de las personas que les gusta el pepino dulce, es de \$. 650 en adelante con un porcentaje de 27%.

**Figura 4.2 Nivel de ingresos de los potenciales clientes.**

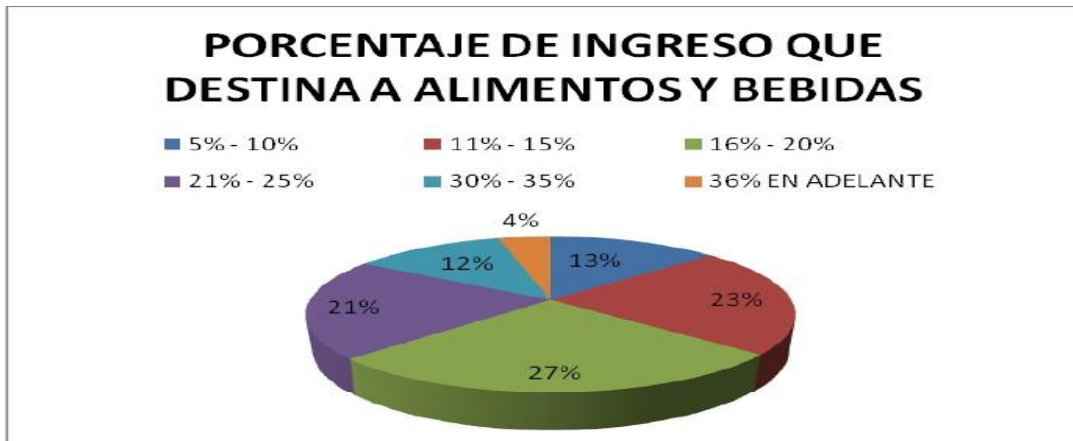


**Fuente: Estudio de mercado**

**Elaboración propia**

Al analizar el ingreso de los potenciales clientes se puede observar que en su mayor parte los ingresos se ubican entre \$650 y \$1000, mientras otro porcentaje alto corresponde a las personas entre \$1000 y \$2000, es decir es posible confirmar que los potenciales clientes de los cuales se ha obtenido la mayor parte de la información corresponde al segmento seleccionado.

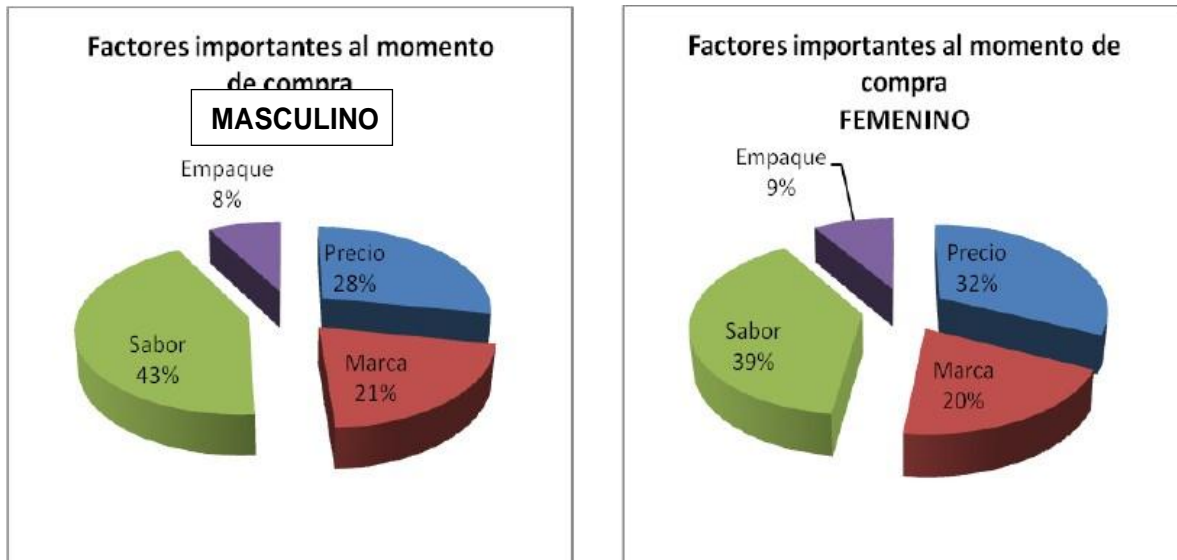
**Figura 4.3 Ingresos destinados a alimentos y bebidas**



*Fuente: Estudio de mercado*

Elaboración propia

**Figura 4.4 Factores determinantes de la compra por genero**

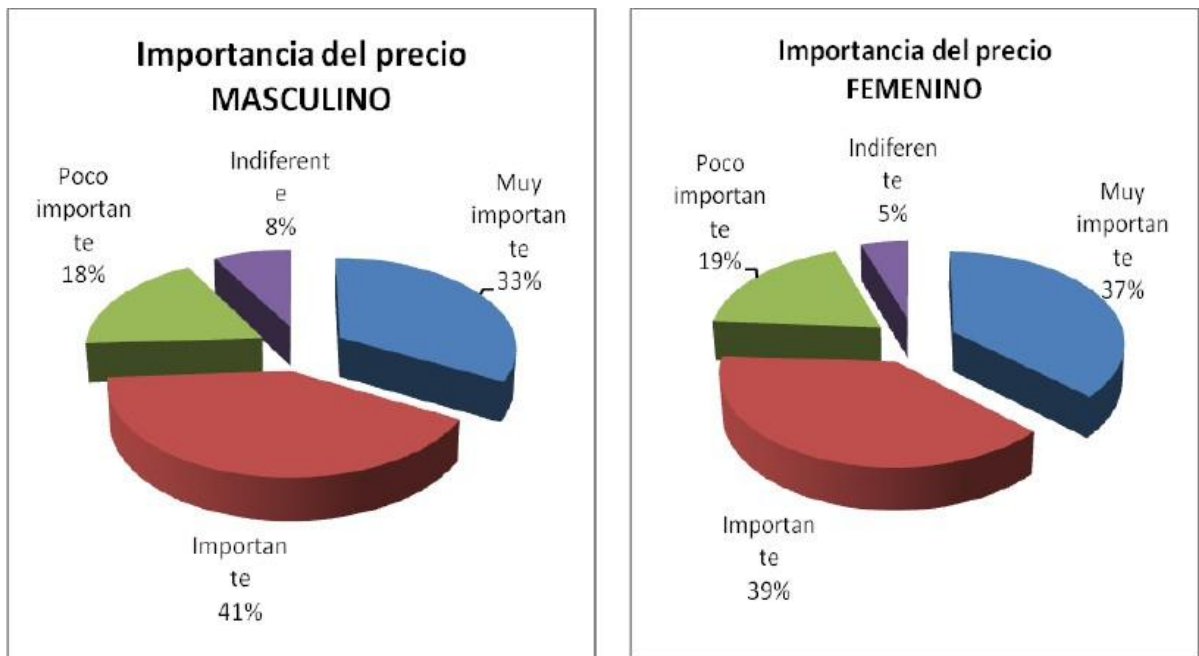


*Fuente: Estudio de mercado*

Elaboración propia

En cuanto a los factores determinantes de la compra, existe una constante entre géneros, que **indican** que el sabor tiene el mayor porcentaje de importancia con 43% el sexo masculino y 39 % el femenino, seguido por el precio con porcentajes de 28% masculino y 32% femenino.

**Figura 4.5. Importancia del precio por género**



**Fuente: Estudio de mercado**

**Elaboración propia**

Como se observa en los gráficos anteriores, el nivel de importancia del precio como determinante de la compra de pulpas de fruta, es medio, sin distinción de género. Uno de los resultados más importantes obtenidos es el referente al lugar de compra de la pulpa de fruta, estos muestran que los supermercados poseen un 91,60% de aceptación, por parte de las 75 personas que conocen el pepino dulce.



Los resultados también muestran que el nivel de satisfacción de los encuestados, con respecto a las marcas de pulpa de frutas existentes en el mercado es medio, pues el mayor porcentaje lo obtiene la opción satisfecho, seguido por poco satisfecho, lo que muestra que las personas requieren algo más para sentirse plenamente satisfechas.

#### **4.9. Manjar blanco con pulpa de pepino dulce.**

##### **Ingredientes**

1 litro de leche entera

Azúcar blanca

Bicarbonato de sodio

Glucosa

Almidón

Esencia (opcional)

##### **Preparación**

Vierte la leche en una olla. Cocina a fuego medio hasta que comience a hervir. Luego incorpora el azúcar y comienza a remover con una cuchara de acero inoxidable, y se comienza a remover o en forma de zig zag para evitar que en la base se formen grumos.

Después agrega la esencia de vainilla. Neutralización: se agrega bicarbonato de sodio para neutralizar el exceso de acidez de la leche y así proporcionar un medio neutro que favorece la formación del color típico del manjar.

Calentamiento: La leche se pone al fuego y se calienta 50 °C, punto en el cual se agrega el almidón, que se mezcla hasta que se disuelva. Acto seguido se agrega glucosa y de último el azúcar. Concentración: La mezcla se continúa calentando hasta que alcance entre 65 y 70 °Brix medios con el refractómetro.

Esta etapa toma cierto tiempo porque se requiere evaporar una gran cantidad de agua de la leche. Cuando la mezcla comienza a espesar se hacen mediciones continuas hasta alcanzar °Brix deseados.

En caso que no se cuente con el refractómetro se puede hacer la prueba empírica del punteo, que consiste en enfriar una pequeña cantidad del manjar sobre una superficie hasta comprobar que ya tiene la consistencia deseada.

Batido y enfriado: Se apaga la fuente de calor y con una paleta se bate vigorosamente el producto para acelerar el enfriamiento y también incorporar aire que determina el color final del producto. Al mismo tiempo se agregara la pulpa de pepino dulce.

Envasado: El manjar se envasa a una temperatura no inferior a los 70 °C. Se pueden usar envases de boca ancha y materiales variados (hojalata, madera, polietileno).

## CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### 5.1. Estudio de Mercado Internacional

#### Mercado de Estados Unidos



**Figura 5.1 .País EE.UU**

#### 5.1.1. Acceso al mercado

Según un estudio realizado por promperu, camex; los productos importados al mercado de EE.UU deben cumplir con los mismos requisitos que los fabricados en ese país. Tienen que pasar por la aduana en donde se realizan los trámites de entrada, inspección evaluación, calificación y liquidación de impuestos si el producto no está exento de estos.

El ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la ley arancelaria de 1930 es el servicio de aduanas de EE UU, (U.S. customs service) que además también se encarga de hacer cumplir, en calidad de organismo federal, los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de los EE UU.

Los productos pueden ser ingresados para el consumo, para ser almacenada en el puerto de entrada o transportada a otro puerto de ingreso e introducida allí bajo mismas condiciones que en el puerto de llegada. Los trámites deben realizarse antes de la llegada al puerto de aduanas en donde el importador pretende entregar la documentación y pagar los impuestos.

### **5.1.2. La entrada de mercancías a EE.UU:**

1. Entregar los documentos que contienen la información necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada.
2. Entregar los documentos que contiene los datos necesarios para el cálculo de los impuestos y la elaboración de las estadísticas.
3. Dentro de los quince días laborales subsiguientes a la fecha de la llegada de un cargamento al puerto de entrada se deben depositar los documentos de entrada en lugar que determina el Director del Distrito o del área, a menos que se conceda una prórroga. Estos son:
  - Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario requerida por el director del Distrito.
  - Prueba del derecho de entrada.
  - Factura comercial o factura proforma cuando esta no puede ser presentada.
  - Lista de empaque, si aplica.
  - Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

4. El proceso de nacionalización debe ser realizado por el dueño, el comprador, o un empleado regular autorizado por cualquiera de los dos. Los empleados y funcionarios de la aduana de dicho país no están autorizados para actuar como agentes importadores o transportadores, aunque pueden proporcionar cualquier orientación y ayuda al importador.
5. Los agentes de aduanas prepararán y depositarán los documentos aduanales necesarios y harán los arreglos correspondientes para el pago de los impuestos, tomarán las medidas para la entrega de las mercancías bajo custodia de la aduana y demás trámites.
6. Finalmente, se realiza la inspección de la mercancía bajo las condiciones que salvaguarden apropiadamente la mercancía. La inspección es necesaria para determinar:
  - El valor de las mercancías y su derecho impositivo.
  - Si la mercancía está debidamente marcada con el país de origen y las etiquetas requeridas.
  - Si el embarque contiene artículos prohibidos.
  - Si la mercancía ha sido debidamente facturada y si la mercancía excede lo facturado o existe un faltante.
  - Si el embarque contiene drogas ilícitas
  - Algunas importaciones deben ser examinadas si cumplen con ciertos requisitos de ley.

Los alimentos y bebidas no aptos para consumo humano son aquellos que no cumplen con la FDA (Food and Drug Administration), los textiles y las confecciones son considerados productos que podrían desequilibrar el comercio interior y la industria nacional y como tal pueden

estar sujetos a inspecciones más cuidadosas. En las facturas deben consignarse los pesos y medidas del sistema métrico vigente en EE UU y no el sistema de pesos y medidas del país de origen de la mercancía.

## A. Principales Características EE.UU

**Tabla 5.1**

Población:	313.2 millones
Área Total:	9,826,675 Km <sup>2</sup>
Principales socios comerciales:	China (19.3%), Canadá (14.2%) y México (2009).
Principales regiones exportadoras (PERU A EE.UU)	Arequipa, Cajamarca, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Piura, San Martín y Tumbes, Amazonas
Puesto 5 de 183 países en el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (2011).	Durante el periodo 2008-2010, Estados Unidos se ha mantenido como el principal destino para las exportaciones peruanas.

*Fuente: SUNAT (2012)*

## B. Indicadores Económicos

**Tabla 5.2**

Indicadores Económicos	2008	2009	2010
PIB (US\$, miles de millones)	14,369.07	14,119.05	14,657.80
Crecimiento Real del PIB (precios constantes)	0.0%	-2.6%	2.8%
PIB, per cápita (US\$)	47,155.32	45,934.47	47,283.63
Inflación	3.8%	-0.3%	1.6%

*Fuentes: Perspectivas de la Economía Mundial, Fondo Monetario Internacional; Índice para Hacer Negocios, Banco Mundial; Mapa de Comercio Internacional, Centro Internacional para el Comercio y Guía de Datos de la CIA.(2012)*

## C. Intercambio Comercial Perú-Estados Unidos (millones US\$)

Tabla 5.3

	2008	2009	2010
Exportaciones	5835.70	4771.50	5720.10
Importaciones	5566.50	4305.90	5801.00
Balanza Comercial	269.20	465.60	-80.90
Intercambio Comercial	11402.20	9077.40	11521.20

*Fuente: SUNAT*

### 5.1.3. El Producto

#### A. Pepino dulce (*solanum muricatum*)

El pepino dulce tiene el nombre científico de *Solanum muricatum* y pertenece a la familia de las Solanáceas o Solanaceae.

El ión ascorbato que posee esta fruta es un antioxidante, pues protege el cuerpo contra la oxidación, y es un cofactor en varias reacciones enzimáticas vitales.

El pepino dulce es jugoso y refrescante. El pepino dulce también es conocido como Melón de árbol y Melón pera. En los últimos tiempos está ganando popularidad en Asia, Europa y EEUU, por su facilidad de combinación con verduras, frutas, carnes y pescados. El pepino dulce puede pesar entre los 150g y los 400g y su tamaño rara vez supera los 20cm de longitud.

## **B. Definición**

**Pulpa de pepino dulce:** Parte comestible de la fruta fresca (sana, madura y desinfectada), sin cascara, ni semillas (pepas), cortada en trozos (pedazos), Pulpeado o refinado, tamizado, que ha pasado por un proceso de estandarizado y luego congelamiento, por diferentes métodos, llegando a una temperatura (-18 °C a – 25 °C) en el punto medio del producto; de alto rendimiento en comparación con otras frutas que se exportan (*ver anexo E-cuadro comparativo pepino dulce vs otras frutas de exportación*)

Posee un alto contenido en fibra, fósforo, calcio, carbohidratos, proteínas, hierro y vitaminas A, B1 y C el cual facilita el metabolismo de las proteínas y el proceso de producir energía.

## **C. Propiedades del pepino dulce**

El pepino dulce contiene las vitaminas A, B<sub>1</sub> y C. Respecto a los minerales, nos aporta Fósforo, Calcio, Hierro, Fibra, Proteína, Carbohidratos:

- El pepino dulce tiene propiedades antioxidantes.
- El pepino dulce tiene propiedades antiinflamatorias.
- El pepino dulce elimina el colesterol.
- El pepino dulce reduce los riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares
- El pepino dulce facilita el sueño. Elimina el insomnio.
- El pepino dulce regula la hipertensión.
- El pepino dulce regula el tránsito intestinal. Reduce los riesgos de padecer cáncer de colon.
- El pepino dulce regula los niveles de azúcar en la sangre.



- El pepino dulce fortalece el sistema inmunológico.
- El pepino dulce ayuda a no padecer problemas de cálculos renales.

**D. Nutrición**

Es importante como fuente de vitamina C, tan bueno como cualquier cítrico, conteniendo alrededor de 35 mg. por cada 100 gr. Además suministra una apreciable cantidad de vitamina A. El fruto es 92% agua y 7% carbohidratos y los niveles de concentración son del orden de 10 a 12 °Brix.

**E. Características Físico – Organolépticas**

**Tabla 5.4**

Características físico - organolépticas

<b>Forma:</b>	Ovalada
<b>Color:</b>	Tiene piel (cáscara) de color amarillo dorado con vetas color púrpura o moradas más o menos extensas cuando está maduro.
<b>Tamaño:</b>	Es variable, va de 5 a 15 cm de diámetro y tiene un peso de entre 150 a 250 gramos en promedio
<b>Sabor:</b>	Dulce
<b>Textura:</b>	Carnosa, jugosa
<b>Contextura:</b>	Firme

**FUENTE: Siicex (2013)**

**F. Requerimiento de equipos y herramientas**

Se presentan el listado de los equipos, máquinas y herramientas que serán utilizados

- Mesa de trabajo.
- Set de cuchillos para frutas.
- Banda transportadora para selección.

- Rociador desinfectante para el pepino: una gama vertical máxima de desinfección motivada de alta presión del rociador, para desintoxicar la fruta de cualquier microorganismo.
- Lavadora de frutas, con dispositivos de agua potable por inmersión o chorro a presión.
- Despulpadora: su función es separar la pulpa de la cáscara y las semillas y su trabajo es por medio de centrifugado.
- Bomba positiva.
- Marmita eléctrica.
- Termómetro: usado para el control exacto de la temperatura durante la ebullición, que resulta vital para garantizar la inocuidad de la fruta. Es así que se usa para medir las temperaturas internas de los alimentos en los procesos de hervor y verificar las temperaturas del pepino.
- Refractómetros digitales de gran precisión: los refractómetros digitales miden el índice de refracción y otros valores relacionados (por ej. Grados BRIX, HFCS, concentración, unidades definidas por el usuario) con una gran precisión y en un tiempo muy breve.
- Tanque de frío.
- Envasadora selladora semiautomática para productos densos.
- Cuarto frío que tendrá una temperatura promedio de -25°C.

#### **G. Proceso productivo.**

##### **-Recepción, almacenamiento pesado y lavado de la fruta**

La fruta llega a fábrica durante la campaña en cajones de plástico en camiones. Se almacena en una cámara frigorífica en unas condiciones controladas de temperatura y humedad.

La entrada en la línea de fabricación es realizando la descarga de los cajones de plástico en la tolva de alimentación, provista de una de un recipiente con agua de red, donde se realiza un primer lavado para eliminar toda la tierra y sustancias adheridas.



**Figura 5.3: Recepción materia prima**

**- Desinfección y Selección**

Las frutas lavadas son colocadas en tinas y desinfectadas por el método de inmersión, en agua con desinfectante (BIOXEN 3) por alrededor de 10 – 15 minutos; O por el método de inmersión utilizando agua e hipoclorito de sodio alrededor de 5 min.

Se retirará la fruta desinfectada en gavetas limpias y desde este punto del proceso siempre debe haber una gaveta de otro color sobre el suelo, para evitar que el producto esté expuesto o en contacto con vectores contaminantes.



**Figura 5.4: Lavado desinfección**

- **Pelado.-** El pelado de las frutas se realizó manualmente, utilizando cuchillos de acero inoxidable; con la finalidad de evitar la oxidación de la fruta se sumergió en agua. Debido a que el grado de pardeamiento del pepino dulce es muy alto, a este se sumergió en una solución de ácido ascórbico al 0.01 % (1 g/l de agua).



***Figura 5.5 Pelado del pepino dulce.***

- **Desemillado.-** Las frutas se cortaron en dos, con la finalidad de facilitar la extracción de la semilla. Posteriormente la semilla fue pesada para luego emplear el dato en el balance de materiales.



***Figura 5.6 Desemillado de pepino dulce***

- **Deshuesado y triturado o Despulpado:** El producto es vertido en la tolva de alimentación de la, despulpadora buscando extraer la mayor cantidad de pulpa disponible en las frutas mediante la aplicación de trabajo mecánico. La pulpa saldrá separada de todo lo que es semilla y bagazo, pues se despulpará la fruta entera.

La despulpadora con la que se contará tendrá la capacidad máxima de 100 kg/h, pero sólo se utilizará la máquina entre 1 y 2 horas por día, de acuerdo a la demanda existente.

La elaboración de la pulpa de pepino dulce, tiene previsto un desperdicio del 10% del peso total de la materia prima en desechos como: la cáscara, pedúnculos, fibras y algo de pulpa que se queda entre los tamices de la máquina.



**Figura 5.7 Pulpeado de pepino dulce**

- **Tamizado:** Se pasa la pulpa por unas pasadoras (tamices) para eliminar pieles, pepitas, pulpa, etc. Estas pasadoras son unos tamices cilíndricos de acero inoxidable con luces de malla variables. Filtrar la pulpa en filtros de 2mm., impidiendo el paso de material extraño y asegurando la facilidad de fluidización para el siguiente proceso. Los subproductos obtenidos en esta etapa son restos de pieles y pepitas que no atraviesan el tamiz.

- **Homogenización:** La pulpa se colocará en ollas de homogenización y enfriamiento, *donde* se procede a homogenizar la pulpa y se ajusta a las condiciones de Grados °Brix requeridos.
- **Pasteurización y enfriamiento:** La pasteurización, se la realiza a una temperatura en la que se **destruyen** las bacterias patógenas (85°C) que pueden existir en la pulpa, alterando lo menos posible la estructura física y los componentes químicos de la misma (10 min.).
- **Envasado:** Los envases, deben estar previamente inspeccionados, clasificados y seleccionados verificando que no altere el sabor de la pulpa.



**Figura 5.8 Envasado de pulpa de pepino dulce**

- **Congelado:** Las pulpas envasadas son colocadas en gavetas para luego ser introducidas en el congelador por un periodo de 12 horas. El congelador debe encontrarse a temperaturas entre -22°C y -27°C. (-31.6/-80.60F, respectivamente).



**Figura 5.9: Cámara de congelamiento**

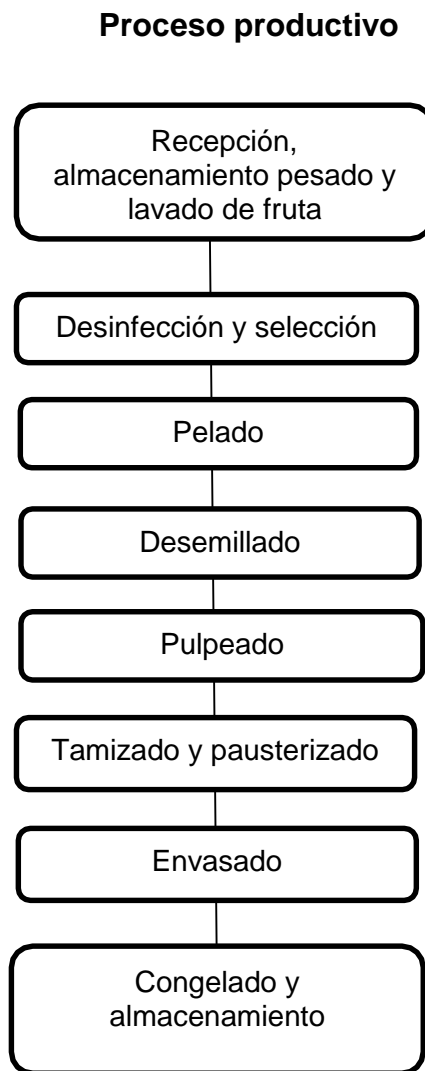
Durante la congelación se favorece la formación de cristales de hielo que crecen y causan roturas de las paredes celulares y pérdida de la capacidad retenedora de los jugos dentro de las células. Se ha notado también que la congelación produce una disminución de los aromas y sabores propios de las frutas.

A pesar de estos cambios, la congelación es la técnica más sencilla que permite mantener las características sensoriales y nutricionales lo más parecidas a las de las pulpas frescas y en nuestro medio es la técnica más empleada.

**- Almacenamiento:**

Una vez congeladas las pulpas, deben ser enviadas a un cuarto de mantenimiento que es un cuarto menos frío y en gavetas más estrechas.

**Figura 5.10. Diagrama de flujo la elaboración de la pulpa de pepino dulce.**



**Fuente: Mincetur y FDA (2009)**



#### 5.1.4. Ficha técnica Comercial

**Ficha de Producto:** Pulpa de Pepino Dulce

**Mercado:** Estados Unidos

**Nombre Común en Español:** Pepino Dulce, mata serrano

**Nombre Común en Inglés:** sweet cucumber, pear melón, peruvian pepino, melón shrub (frozen)

**Nombre Botánico:** Solanum Muricatum.

**Usos:** El pepino es sumamente versátil en su uso, puede ser en fabricación de jugos, como base para preparación de bebidas Industrializadas, elaboración de helados, conservas o enlatados.

**Partida arancelaria:**

**Tabla 5.5**

<b>Partida arancelaria</b>	<b>Descripción arancelaria</b>
0810909000	Los demás frutas u otros frutos frescos
0811901000	Los demás frutas, que agrupa entre otros, la pulpa preparada o congelada

**Fuente:** Siicex (2010)

**Descripción del producto:** El producto comercial es la pulpa de pepino dulce, la cual una vez seleccionado, lavado, pelado, se realiza la extracción de las semillas, luego el troceado, Pulpeado, pausterizado, tamizado, luego empacado o envasado ,después pasa a la etapa de congelamiento (-18 °C a – 25 °C) se empaca y se realiza él envió al lugar determinado.

**Presentación:** Congelado en bolsas de 1Kg o 500gr ,250gr, 100gr.

**Ingredientes:** 100% pulpa de pepino dulce con ácido ascórbico (antioxidante), ácido cítrico (acidulante).

#### 5.1.5. Análisis de las Exportaciones mundiales

**Tabla 5.6**

**Exportaciones de pulpa de fruta según las partidas arancelarias**

<b>Sub partida Aranc.</b>	<b>Valor exportada en 2008, miles de dólar EUA</b>	<b>Valor esportada en 2009,miles de dólar EUA</b>	<b>Valor exportada en 2010 miles de dólar EUA</b>	<b>Valor exportada en 2011 miles de dólar EUA</b>	<b>Valor exportada en 2012 miles de dólar EUA</b>
081090	1268154	1391809	1625821	2045077	2086482
200899	1796526	1709566	1886217	2428472	2383875
Total General	3064680	3101376	3512038	4473549	4470357

**Fuente: Calculo del CCI basados en estadísticas de TRADE-MAP.**

### **5.1.5.1. Análisis situacional**

#### **a. Análisis de las principales Variables del macro y micro entorno**

La tendencia del consumidor Estado Unidense, incluso en tiempos de crisis, no es de consumir menos sino a consumir mejor. Según un estudio realizado en diciembre de 2009 por el Observatorio, los productos Bio disfrutaban de perspectivas mejorables en Estados Unidos.

El ministro de economía Timothy Geithner de Estados Unidos, hace mención que la crisis va a cambiar de forma duradera su manera de consumir. Entre las variaciones más destacadas sobresalen: una alimentación más sana y la compra de productos respetuosos con el medio ambiente como los productos Bio. Asistimos a la materialización de la conciencia verde. El consumo ecológico es un fenómeno bien real y no simplemente una declaración de intenciones (<http://www.treasury.gov/Pages/default.aspx>)

La crisis también ha favorecido los productos de ocasión o segunda mano. En estados unidos más del 50% de las personas encuestadas por una revista declaran haber comprado bienes culturales de ocasión, automóviles, ropa, juguetes o muebles. “La época del consumo bulímico, frenético y desechable ha pasado”.

Finalmente, la última tendencia destacada en el estudio es la nueva disposición a ahorrar, la intención de ahorro de la población ha pasado del 22% en 2009 al 34% en 2010.

## 1) Demografía

**Tabla 5.7: Estados Unidos cuenta con**

---

población	319.70 millones de habitantes.
Población rural	21 %.
Densidad de la población	31.94 hab./km <sup>2</sup>
Población masculina	69%
Población femenina	57%
Crecimiento natural	0,899%
Edad media	36,0

Orígenes étnicos: Mezcla de pueblos celtas y latinos con minorías magrebíes, africanas y asiáticas.

---

**Fuente:** <http://www.indexmundi.com>

## 2) Población de principales ciudades

Tabla 5.8

Ranking	Ciudad	Estado	Población	Densidad (por milla cuadrada)
1	New york	New york	8 175 133	5862
2	Los Ángeles	California	3 792 621	8092,3
3	Chicago	Illinois	2 853 114	11 841,8
4	Houston	Texas	2 099 451	3501,5
5	Filadelfia	Pensilvania	1 526 006	11 379,5
6	Phoenix	Arizona	1 445 632	2797,8

**Fuente:** <http://www.census.gov/popest/cities/tables/SUB-EST2007-01.cs>

## 3) Distribución de la población por edades.

Tabla 5.9

Años	Porcentaje	Hombres (2013)	Mujeres(2013)
0 – 14 años	20,1%	32.107.900	30.781.823
15-64 años	66,8%	104.411.352	104.808.064
65 años y mas	13,1%	17.745.363	23.377.542

**Fuente:** [http://www.indexmundi.com/es/estados\\_unidos/distribucion\\_por\\_edad.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/distribucion_por_edad.html)

## 5) Parte del mercado de principales países exportadores (%)

**Tabla 5.10**

<b>Globa</b>			<b>Global</b>		
Rk	País de origen	%	Rk	País de origen	%
1	THAILANDIA	35.49%	7	ECUADOR	2.98%
2	MEXICO	20.34%	8	GUATEMALA	2.56%
3	CHILE	11.24%	9	EL SALVADOR	2.27%
4	COLOMBIA	6.46%	10	PERU	1.94%
5	CHINA	4.81%	11	COSTA RICA	1.56%
	Otros	21.65%		Otros	11.31%

*Fuente: Siicex (2012)*

## 6) Consumo aparente de pulpa de fruta

**Tabla 5.11**

<b>Volumen</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>(T.M.)</b>				
Producción	0.0	0.0	0.0	0.0
Importación	12,648.6	16,613.1	16,515.2	13,657.9
Exportación	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Consumo</b>	<b>12,648.6</b>	<b>16,613.1</b>	<b>16,515.2</b>	<b>13,657.9</b>
<b>Aparente</b>				

**Fuente de datos estadísticos: United States Department Of Agriculture - Foreign Agricultural Service**

## 7) Balanza comercial

Tabla 5.12

Valor (x \$)	2010	2011	2012	2013
Importación	12,577	15,652	16,173	15,844
Exportación	0	0	0	0
<b>Balanza Comercial</b>	<b>12,577</b>	<b>15,652</b>	<b>16,173</b>	<b>15,844</b>

*Fuente de datos estadísticos: United States Department Of Agriculture - Foreign Agricultural Service.*

### 5.1.6. Aspectos de mercadotecnia

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

#### 5.1.6.1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se puede formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Nuestro producto tendrá diseño, presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Certificar la calidad del producto
- Identificar los estándares relacionados al producto.

**a. Marca,** el nombre representativo de los productos que se ofrecerá a los clientes con una identidad propia, la imagen que se usará en la publicidad, para que las personas identifiquen los productos, donde se demuestra el dinamismo, prestigio, confianza y respaldo que la empresa representará es:


**Figura 5.11.- LOGO DE “Agro Frut” SAC**







La empresa ha buscado ser descriptivo, pero a su vez sencillo y que presente claramente el nombre de la empresa bajo los colores que se pretende identificar y con un ícono sencillo, contrastante y de fácil identificación. El logotipo está formado por el nombre de la empresa, con colores en degradé, que simbolizan la naturaleza y la juventud la riqueza agrícola del país.

#### **b. Psicología del color:**

 Verde: equilibrio, simboliza naturaleza, esperanza, lógica y juventud, Paz, salud

 Amarillo: optimismo, claridad, calidez, juventud

 Negro: calma, neutralidad, equilibrio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.

#### **c. Empaque**

El producto es empacado en funda de polietileno, en presentaciones de 500 y 1.000 gramos, donde dé protección al producto y por su abre-fácil, se ahorra tiempo lo que incentiva el deseo de compra también.

Figura 5.12.- Empaque de la pulpa



d La pulpa de fruta tendrá etiqueta informativa, que da información objetiva acerca del uso del producto, su elaboración, sus beneficios para la piel y valores nutricionales.

Tabla 5.13 Condiciones de almacenamiento

Temp (C°)	HR (%) Humedad relativa	Tiempo de almacenaje
7-10	85-90	8 meses a 1 año

Figura 5.13 La pulpa de fruta tendrá etiqueta informativa



### 5.1.6.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

- El nivel de precio está influenciado por dos factores, la calidad y las condiciones del mercado (oferta y demanda). La calidad depende del país de origen.

- Sólo hasta tanto el país productor no construya una reputación favorable asociada con la calidad de los productos, los mismos serán cotizados sobre reglas homogéneas del mercado y no podrá beneficiarse de un diferencial de precios. Por lo tanto, la estrategia del precio debe ser vista como una estrategia de largo plazo en el proceso de penetración del mercado.

- La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.

- Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.

- La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.

### **5.1.6.3. Estrategias para la plaza o distribución**

Los canales de distribución son canales indirectos, pues se va a entregar el producto a supermercados, donde el sistema de abasto de las pulpas a los canales de distribución será por el modelo clásico, de pedido por teléfono, por internet y por medio de la página web de la empresa. Para poder negociar con estas empresas se deberá aceptar sus condiciones como el pago a los 45 días de la entrega del producto, devolución del producto en caso de no tener acogida, entre otras.

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva)
- Realizar estudios de mercado

## **Canales de distribución existentes**

En Estados Unidos existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, y cadenas de farmacias.

## **Supermercados e hipermercados**

En este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas, estimadas en unos 14.000 millones de dólares al año. En concreto, la mayor cuota de mercado corresponde a Walmart (supermercados Líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc).

## **Grandes almacenes**

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde 3 actores reúnen prácticamente el 100% de la participación de mercado.

Por orden de importancia París el 29% y Ripley otro 26%. En este sector también compite La Polar pero con una participación mucho menor.

Para llegar con nuestra pulpa de pepino dulce a estados unidos, se realizará mediante distribución indirecta, debido al riesgo que se correría al incursionar a este mercado sin experiencia previa. Entre las principales razones por las que se elige este canal de distribución son las siguientes:

- No cuenta con el capital necesario para invertir en una distribución directa.
- Primero es necesario conocer el comportamiento del mercado para no poner en riesgo los recursos.
- La experiencia que los intermediarios poseen puede generar mayores ventas de la pulpa de pepino dulce en el mercado de estados unidos

#### **5.1.6.4. Estrategias para promoción**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.

- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
  - Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
  - Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
  - Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
  - Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
  - Participar en una feria o exposición de negocios.
  - Habilitar un puesto de degustación.
  - Organizar algún evento o actividad.
  - Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
  - Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
  - Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
  - Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.
- La tendencia del consumo de pulpa de frutas tropicales congeladas se encuentra estable en los EEUU, incluso con un leve descenso durante el 2010.
- La estrategia de promoción debe basarse en precios competitivos y el apego a las normas de calidad de las grandes cadenas importadoras/distribuidoras quienes exigen las siguientes características mínimas:



- Es recomendable resaltar el origen peruano del producto, como una vía de atraer la atención de los consumidores originarios de este país radicados en EEUU.
- Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:
  - La selección del mercado.
  - La penetración del mercado.

#### **5.1.6.5. Principales elementos de mercadotecnia que deben respetar exportadores peruanos.**

- Mantener alta calidad, especial atención debe darse a la uniformidad del color y a la firmeza del fruto.
- Precio competitivo.
- Despachos a tiempo (on-time deliveries).
- Despacho de producto que corresponda exactamente a lo solicitado por el importador.
- Manejo y almacenamiento apropiados.
- Cajas apropiadas y empaque atractivo.
- Continuidad y regularidad en el suministro.

- Respuesta inmediata a las comunicaciones recibidas (fax, teléfono o email).
- Disponer de una persona que pueda comunicarse en inglés permanentemente.

La empresa difundirá la promesa básica del producto la cual se ha denominado como: una fruta que revive la piel. Se lo hará por los siguientes medios:

**A. Revistas publicitarias y temáticas.**

Se publicitará el producto con sus principales beneficios en Vistazo, Cosas y Hogar, pues son revistas leídas por la mayoría de los potenciales clientes

**Figura 5.14.- PUBLICIDAD EN MEDIOS**



**B. Volantes.** Se entregarán volantes en spas, salones de belleza, gimnasios, centros comerciales, entre otros, que informen los beneficios del producto para la piel y donde se lo puede adquirir.

**Figura 5.15.-VOLANTES DE PULPA PEPINO DULCE**



**C. Autobuses y otros medios de transporte (exterior).** La publicidad se colocará en la parte posterior y lateral. Se utilizará este medio móvil pues es muy llamativo y relativamente barato.

**Figura 5.16.- PUBLICIDAD EN TRANSPORTE**



**D. Auspicios.** Los productos ofertados por AGRO FRUT SAC Serán auspiciantes de eventos deportivos, de cuidados de la salud y piel, entre otros.

**E. Medios digitales.** La empresa AGRO FRUT SAC Ltda., contará con una página web, donde se dará a conocer la empresa: su misión, su visión, sus productos con sus respectivos beneficios, habrá un lugar para sugerencias y comentarios, así como los contactos necesarios para obtener mayor información. De esta manera se pretende que las personas que vean los productos, en cualquiera de los medios antes mencionados, como un producto que además de ser exquisito y de fácil preparación, elimina las imperfecciones de la piel dando al consumidor una apariencia joven y luminosa, por ello la los sitios estratégicos, para la promoción de tan novedoso producto.

### 5.1.7. Presupuesto de la propuesta mercadológica

**Tabla 5.14. Presupuesto de marketing. AGROFRUT SAC**

	Periodo	2014 Costo Anual	2015 Costo Anual	2016 Costo Anual	2017 Costo Anual	2018 Costo Anual	2019 Costo Anual
Presupuesto de marketing	Varios	42.864	52.460	64.310	66.724	68.725	71.271
Página Web	Varios	480	280	288	297	306	315
Creación de página web	Una vez	300					
Actualización página web	Trimestral	180	208	288	297	306	315
Empaques	Una vez	1.200	-	-	-	-	-
Rediseño de empaque	Una vez	1.200	-	-	-	-	-
Fuerza de ventas	Mensual	20.573	31.467	42.687	43.968	45.287	46.646
Vendedores Zona costa este norte	Mensual	10.277	10.585	10.902	11.229	11.566	11.913
Vendedores Zona costa este sur	Mensual	10.277	10.585	10.902	11.229	11.566	11.913
Vendedores Costa este	Mensual		10.277	10.585	10.902	11.229	11.566
Vendedor costa el golfo	Mensual			10.277	10.585	10.902	11.229
Catálogos fuerza de ventas	Anual	20	21	21	22	23	23
Publicidad	Varios	20.110	20.713	21.334	22.458	23.132	24.310
Publirreportajes revista familia	Trimestral	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
Degustaciones e impulso	Mensual	11.616	11.964	12.323	13.177	13.572	14.464
Material promocional	Semestral	1.360	1.401	1.443	1.486	1.531	1.577
Material publicitario	Anual	510	525	541	557	574	591

Publicidad exterior camión	Anual	624	642	662	682	702	723
-------------------------------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

---

**Elaboración propia**

## 5.2. Criterios de Selección del Mercado objetivo

### A. Criterios básicos para seleccionar un mercado

Los criterios básicos para seleccionar un mercado son importantes, debido a que con estos se pueden determinar el lugar a donde irá destinado nuestro producto y las posibilidades y oportunidades que tendremos en el lugar de destinado.

#### 1. Tabla 5.15 Criterios Básicos para Seleccionar un Mercado

	<b>Criterios</b>	<b>EE.UU.</b>	<b>AUSTRALIA</b>	<b>CANADA</b>	<b>CHILE</b>
1	Valor Fob US\$	644	131	15	11
2	Precios US\$/kg	3.82\$	3.68\$	6.5\$	3.61\$
3	Relaciones comerciales	TLC	TPP( en negociación )	TLC	ACE
4	Distancia (km)	7 860	15 094.84	7 824.26	4 388.3
5	Idioma	Inglés	Inglés	Inglés	Español
6	Situación política- Riesgo País	Muy estable	Muy estable	Muy estable	Muy estable
7	PBI per cápita	41.100	46.562	37.822	10.924
8	Bolsa de valor	-7.37%	-6.37%	-5.07%	-1.49%
9	Población	319,047.000	23,490.736	35,540.419	17,772.871
10	Balanza comercial	-4.51%	-0.18%	-0.04%	1.67%

**Elaboración propia**

## B. Criterios básicos de selección de mercados

Se tomó cada criterio, según la importancia que tenían. Asigne los puntaje (4, indica mayor importancia y 1 el de menor relevancia).

**Cuadro 5.1: Método Criba**

Criterios	Peso Asignado	EE.UU.	AUSTRALIA	CANADA	CHILE				
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada		
Valor Fob US\$	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Precios US\$/kg	0.2	3	0.6	2	0.4	4	0.8	1	0.2
Relaciones comerciales	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Distancia (km)	0.05	2	0.1	1	0.05	3	0.15	4	0.2
Idioma	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.1	4	0.2
Riesgo país	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
PBI per cápita	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1	1	0.05
Bolsa de valor	0.05	4	<b>0.2</b>	3	<b>0.15</b>	2	<b>0.1</b>	1	<b>0.05</b>
Población	0.05	4	<b>0.2</b>	2	<b>0.1</b>	3	<b>0.15</b>	1	<b>0.05</b>
Balanza Comercial	0.2	4	<b>0.8</b>	3	<b>0.6</b>	2	<b>0.4</b>	1	<b>0.2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.6</b>		<b>2.6</b>		<b>2.75</b>		<b>2.35</b>

**FUENTE: Elaboración Propia**

Gracias a esta información se tomó la decisión de escoger a Estados Unidos como el lugar indicado para exportar la pulpa de fruta, ya que este es un país en donde sus habitantes llevan una forma de vida que de tal manera favorece la incursión de esta fruta en el mercado.



### 5.3. Análisis del mercado

#### 5.3.1. Análisis de las importaciones mundiales en el mercado objetivo

**Tabla 5.16**

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos. Producto: 08119090 Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Las demás. Valor unitario

Exportadores	2010	2011	2012	Valor importada en 2012, miles de Dólar EUA	Cantidad importada en 2012, Kg
	Valor unitario, Dólar EUA/Kg	Valor unitario Dólar EUA/Kg	Valor unitario, Dólar EUA/Kg		
Mundo	1,21	1,22	1,26	6.353	5.037.586,95
<b>Perú</b>	<b>1,13</b>	<b>1,11</b>	<b>1,30</b>	<b>3.170</b>	<b>2.434.817,44</b>
Costa Rica	1,01	1,04	1,09	1.524	1.395.840,2
Ecuador	1,00	1,27	1,09	627	574.293,58
Polonia	2,08		2,26	489	216.840
Tailandia		1,20	1,38	215	156.272,8
México			1,91	125	65.317,07
Estados Unidos de América	2,08	2,21	0,94	64	67.757,41
Colombia		4,85	1,05	53	50.671
Guatemala	1,29	1,28	1,56	36	23.097,7
Brasil	3,61	5,28	5,03	28	5.570,4

**FUENTE: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

\*Nos muestra una lista mundial de exportadores de pulpa de fruta que le venden a Estados Unidos y en el que se puede observar claramente la gran participación del Perú en este mercado, motivo por el cual nuestra empresa ha decidido exportar a este país.

**Tabla 5.17**

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos. Producto: 08119090 Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Las demás. Cantidad importada en Kilogramos

<b>Exportadores</b>	<b>2010 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2011 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2012 Cantidad importada, Kilogramos</b>
Mundo	2.420.492	3.838.308	5.037.587
<b>Perú</b>	<b>901.639</b>	<b>1.647.580</b>	<b>2.434.817</b>
Costa Rica	534.072	824.977	1.395.840
Ecuador	497.452	744.996	574.294
Polonia	131.436	0	216.840
Tailandia	0	123.304	156.273
Estados Unidos de América	201.339	308.307	67.757
México	0	0	65.317
Colombia	0	619	50.671
Bélgica	0	48.160	32.472
Guatemala	68.128	133.336	23.098
Argentina	11.200	0	14.637

**Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

\*El Perú le vendió a EE.UU 2.434.817 Kilogramos de pulpa de fruta en el año 2012 según la tabla 4.7 elaborada por la asociación latinoamericana de integración, la cual nos da entender que la demanda por este producto ha ido incrementando año a año convirtiéndonos en uno de los principales exportadores de pulpa de pepino dulce con destino a Estados Unidos.

**Tabla 5.18**

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos. Producto: 08119090 Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Las demás. Tasa de crecimiento en valor unitario des importada

Exportadores	Tasa de crecimiento en valor unitario des importada entre 2010-2011, %	Tasa de crecimiento en valor unitario des importada entre 2011-2012, %	valor importada en 2012, Dólar EUA miles	cantidad importada en 2012, Kilogramos
Mundo	0,17	3,72	6.353	5.037.586,95
<b>Perú</b>	<b>-2,25</b>	<b>17,73</b>	<b>3.170</b>	<b>2.434.817,44</b>
Costa Rica	2,43	5,22	1.524	1.395.840,2
Ecuador	26,32	-13,84	627	574.293,58
Polonia			489	216.840
Tailandia		14,62	215	156.272,8
México			125	65.317,07
Estados Unidos de América	5,98	-57,18	64	67.757,41
Colombia		-78,42	53	50.671
Guatemala	-0,71	21,53	36	23.097,7
Brasil	46,33	-4,8	28	5.570,4
Argentina			22	14.637,15

**FUENTE: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

**Tabla 5.19**

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos. Producto: 08119090 Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante: Los demás: Las demás. Tasa de crecimiento en valor unitario des importada

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importada en 2010</b>	<b>Valor importada en 2011</b>	<b>Valor importada en 2012</b>
Mundo	2.938	4.667	6.353
<b>Perú</b>	<b>1.020</b>	<b>1.822</b>	<b>3.170</b>
Costa Rica	541	856	1.524
Ecuador	499	944	627
Polonia	273	0	489
Tailandia	0	148	215
México	0	0	125
Estados Unidos de América	419	680	64
Colombia	0	3	53
Guatemala	88	171	36
Brasil	14	33	28
Argentina	0	0	22

***Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)***

### 5.3.2 El predominio de la clase media: Cómo han cambiado los grupos socioeconómicos en EE.UU

En el Estados Unidos actual el grupo preponderante es la clase media, que supera el 50% de la población y que considera a personas de distintos ingresos, pero con características similares. Este segmento es también el que ha tenido el mayor crecimiento, ya que en las últimas tres décadas se duplicó.

Pese a sus diferencias, este grupo comparte rasgos básicos que los hace tener estilos de vida similares: se trata de padres de familia con 12 años o más de educación, que trabajan en servicios y que cuentan con carreras técnicas y/o profesionales.

Según un estudio del departamento de Research de Omnicom Media Group (OMD), en este estrato puede encontrarse desde un pequeño comerciante en Independencia, hasta un profesional "Aunque a la vista son iguales, sí tienen diferencias: ambos tienen casa propia, aunque uno con subsidio; andan en auto, pero de distinto modelo y año, entre otras diferencias", dice Daniela Bugueño, directora de proyectos de Research en OMD.

El cambio en la clase media -que incluye a personas de distintos GSE- es un reflejo de lo que ha ocurrido con los distintos grupos socioeconómicos en Estados Unidos entre 2004 y 2010.

**ABC1:** Está compuesto por los grupos A, B y C1. Los dos primeros tienen ingresos familiares promedios superiores a los \$8 millones al mes, mientras que en el C1, el ingreso promedio por hogar es cercano a los \$3 millones.

Desde el año 2004, el número de hijos en este grupo aumentó en 39%, mientras que la cantidad de parejas subió 200%. Este grupo está más satisfecho con su vida, con su situación económica, su trabajo y su apariencia. Disfrutan más de la cultura y de los viajes y se interesan más en el medio ambiente.

**C2:** Son familias que representan cerca del 15% de la población de EE.UU y viven con ingresos mensuales que, en promedio llegan a \$1 millón. Sus principales motivaciones son disponer de tiempo libre y de medios para disfrutarlo.

**C3:** Representan cerca del 21% de la población y cada familia tiene un ingreso mensual promedio de \$600 mil. A este segmento lo mueve la búsqueda de una buena situación económica y se identifican con la religiosidad, su visión de la familia, su tradición y sus ganas de ascender.

**D:** Con un ingreso mensual de \$300 mil por familia, este segmento representa cerca del 37% de la población. En este segmento, la cantidad de personas que trabaja aumentó en 26% desde 2004. Es el grupo que está más satisfecho con su relación familiar. Según el estudio de OMD, en este grupo se detecta una paradoja entre tradición y modernidad (el temor a volver atrás)

**Tabla 5.20 Clasificación socio económica de acuerdo al total de ingresos EE.UU 2012**

Ingreso total de los hogares	ABC1	C2	C3	D	E	Total
\$ 0- \$150.000	-	-	1,3%	12,7%	38,0%	14,0%
\$ 150.001 - \$300.000	-	4,5%	16,5%	40,8%	43,3%	30,1%
\$300.001 - \$450.000	0,6%	8,3%	18,7%	21,6%	9,7%	15,6%
\$ 450.001 -\$675.000	1,5%	13,7%	24,7%	10,4%	2,7%	11,4%
\$675.001 -\$975,000	2,6%	26,6%	16,3%	3,9%	1,0%	8,3%
\$ 975.001 - \$ 1.575.000	22,7%	24,9%	4,0%	0,7%	-	5,2%
\$ 1.575.001 -\$ 2.175.000	21,1%	2,6%	1,0%	0,2%	-	1,8%
\$ 2.175.001 o más	18,7%	0,9%	-	-	-	1,1%

**Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado- EE.UU**

**Tabla 5.21 Clasificación socio económica de acuerdo a la ocupación del principal sostenedor de la familia, EE.UU 2012**

	ABC1	C2	C3	D	E	TOTAL
No trabaja	-	-	0%	2%	8%	3%
Servicio domestico	-	-	1%	1%	4%	1%
Trabajo menores ocasionales e informales	-	1%	3%	7%	16%	7%
Comercio ambulante, oficio menor no calificado	1%	1%	4%	13%	17%	10%
Jubilado	17%	7%	13%	23%	29%	20%
Microempresario, obrero calificado	15%	24%	41%	42%	23%	34%
Profesional ind.carreras técnicas, empleado medio-bajo	28%	56%	35%	12%	2%	20%
Prof.ind.universitario,ejecutivo medio empresas grandes	35%	9%	3%	0%	-	4%
Alto ejecutivo, patrón de empresas medias	4%	2%	0%	0%	-	1%

**Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado- EE.UU**

De acuerdo con la información anteriormente mencionada decidimos dirigir nuestro producto pulpa de Pepino Dulce estará dirigido a hombres y mujeres mayores de 25 años de edad hasta los 49 años de edad, del sector socioeconómico ABC1 y C2 ya que son los más estables económicamente además la mayoría de ellos ya tienen familia a esa edad y hay mayor preocupación por una alimentación saludable.

### 5.3.3. Precios por segmento

**Tabla 5.22 Precios de compra internacionales de pulpa de fruta vendida por Perú en valor FOB – Importadores**

<b>Importadores</b>	<b>2008 Valor unitario, Dólar EUA/Kilo grams</b>	<b>2009 Valor unitario, Dólar EUA/Kilogr ams</b>	<b>2010 Valor unitario , Dólar EUA/Kil ograms</b>	<b>2011 Valor unitario, Dólar EUA/Kilo grams</b>	<b>2012 Valor unitario, Dólar EUA/Kilo grams</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	2,79	2,74	2,46	2,71	3,20
<b>Chile</b>	2,85	3,07	2,99	3,36	3,82
<b>Japón</b>	9,42	18	5,76	2,38	2,93
<b>España</b>	2,86	4	2,20	1,89	2,78
<b>Italia</b>			2,91		2,81
<b>Brasil</b>		4,27	2,31	4,63	6,17
<b>Colombia</b>	0	3,07	6,17	6,17	4
<b>Alemania</b>	0		0		
<b>Canadá</b>		2,17	0	2,49	0
<b>Argentina</b>			2,60	3,75	

**Elaboración propia**

**Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

En la siguiente tabla podemos observar los precios de compra de algunos países importadores de pulpa de fruta en el que se puede ver que Estados Unidos es el mercado con mejor dinamismo del valor unitario por kilogramo del producto.



### 5.3.3.1. Tamaño de mercado

En la siguiente tabla observaremos el tamaño de mercado de

**Tamaño de mercado = producción nacional+ importaciones – exportaciones**

EE.UU utilizando la siguiente formula:

Cantidad importada en kilogramos por EE.UU para un producto 0811909000 y determinación de tamaño de mercado.

**Tabla 5.23 Precios de compra internacionales de pulpa de fruta vendida por Perú en valor FOB-Exportadores**

<b>Exportadores</b>	<b>2008 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2009 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2010 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2011 Cantidad importada, Kilogramos</b>	<b>2012 Cantidad importada, Kilogramos</b>
Perú	1320072	901460	901639	1647580	2434817
Costa Rica	505951	427215	534072	824977	1395840
Ecuador	517689	563081	497452	744996	574294
Polonia	112288	111446	131436	0	216840
Tailandia	18903	42400	0	123304	156273
México	0	255950	0	0	65317
Colombia	0	0	0	619	50671
Bélgica	0	0	0	48160	32472
Guatemala	388759	294891	68128	133336	23098
Argentina	0	0	11200	0	14637
Brasil	52370	4869	3880	6250	5570
China	0	8702	0	3	0
Francia	0	0	0	778	0
<b>TOTAL IMPORTACIONES MUNDIALES</b>	<b>2916032</b>	<b>2610014</b>	<b>2147807</b>	<b>35333303</b>	<b>4969829</b>
<b>EXPORTACIONES PERUANAS</b>	<b>1320072</b>	<b>901460</b>	<b>901639</b>	<b>1647580</b>	<b>2434817</b>
<b>PRODUCCION NACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CONSUMO APARENTE EE.UU</b>	<b>166094</b>	<b>48785</b>	<b>201339</b>	<b>308307</b>	<b>67757</b>

**Elaboración propia**

**FUENTE: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**

Podemos observar que EE.UU tiene un consumo de 67757 kilogramos en el año 2012 del producto con partida arancelaria 0811909300, dentro del cual se encuentra la pulpa de los cuales el Perú solo le vende 2434817 kilogramos obteniendo un tamaño de mercado de 4969829 kilogramos ya que por el momento no existe una producción nacional de Pepino dulce. Este consumo aparente es cubierto por los demás países exportada.

#### **5.3.4. Definición grupos a estudiar**

Es la selección de los mercados en los que se desea competir mediante la evaluación de determinados parámetros que permiten establecer un patrón común entre los consumidores.

- **Segmentación geográfica:** New York, supermercados
  
- **Segmentación demográfica:** hombres y mujeres mayores de 25 años de edad hasta los 49 años de edad.
  
- **Segmentación socioeconómico :** ABC1 y C2
  
- **Segmentación psicográfica:** hombres y mujeres ya que son los más estables económicamente además la mayoría de ellos ya tienen familia a esa edad y hay mayor preocupación por una alimentación saludable.

### **5.3.5. Principales estrategias de marketing en el mercado objetivo**

#### **Modelo 4C, creado por Young & Rubicam y aplicado en como principal estrategia de marketing**

Por años, la segmentación socioeconómica fue prácticamente la única forma con la que contaban los expertos en publicidad para analizar a los consumidores. Sin embargo, aspectos como el desarrollo económico y la modernidad han hecho que ahora ese trabajo sea mucho más complejo, pues las personas de diferentes grupos tienden a parecerse y a querer lo mismo: si un ABC1 quiere algo, lo compra; si un C3 lo quiere, pide un crédito, y también lo compra.

Conscientes de esos cambios, las grandes agencias de publicidad del mundo han destinado mucho tiempo y recursos para entender a los consumidores también desde otros aspectos.

"Los grupos socioeconómicos (GSE) funcionan más bien como una referencia general de niveles de ingresos de las personas, pero no son el imput para la creación de mensajes ni espacios de posicionamiento para las marcas", dice Marisol Mora, de BBDO.

En la misma senda está la agencia Young & Rubicam, que hace algunos años elaboró el Cross Cultural Consumer Characterisation (4C), una nueva caracterización de los consumidores alrededor del mundo, que se actualiza periódicamente y que también considera a Estados Unidos. Se trata de una segmentación psicográfica - estilos de vida, personalidad y clase social- que permite conocer a las personas a partir de sus motivaciones básicas y así enfocar las estrategias de posicionamiento de las marcas.

### **5.3.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha.**

La participación que tiene nuestro país en las exportaciones de pulpa de es del 49,9 %. En tanto otros países como Costa Rica, Ecuador, Polonia, Tailandia, México, Estados Unidos de América, Colombia, Guatemala, Brasil, Argentina que cuentan con el 24 %, 9,9 %, 7.7%, 3.4%, 2%, 1%, 0.8%, 0.6%, 0.4% y 0.3% respectivamente.

Lo que nos permite indicar que la demanda que nuestro país no puede cubrir o que es la insatisfecha es del 50,1%, según United States Department Of Agriculture - Foreign Agricultural Service

#### **Disponibilidad del producto.**

El producto ingresa al mercado estadounidense durante todo el año gracias a la proveeduría constante que puede ser asegurada por la diversa ubicación geográfica de los 33 países proveedores, 12 de los cuales son latinoamericanos, incluyendo Perú.

#### **Participación en el mercado**

En principio la participación en el mercado se a podido determinar de la siguiente manera, debido a que nuestra planta es nueva y nosotros como nuevos productores no somos muy conocidos hemos decidido iniciar las actividades sin la totalidad de la capacidad de planta solo abasteceremos el 5% de la demanda insatisfecha, que se irá aumentando gradualmente.

### **5.3.7. Definición del Valor Agregado**

El pepino dulce posee un alto valor nutricional y ofrece importantes vitaminas que generan al organismo salud y bienestar.

Su contenido en fibra, fósforo y hierro facilitan al metabolismo de las proteínas a producir energía lo que genera en gran medida la reducción de depresión en las personas. También, ayuda a reducir el nivel de colesterol y triglicéridos en la sangre, por lo que es de vital importancia para el tratamiento de innumerables afecciones, especialmente en la obesidad y enfermedades cardiovasculares. Además en un anuncio reciente del Ministerio de Agricultura (MINAG), a través de los medios de comunicación indico que en nuevos estudios se está demostrando que el aporte de vitamina A que ofrece el pepino dulce, podría superar a la zanahoria.

El aporte vitamínico por cada 100 g de pulpa es el siguiente:

**Tabla 5.24 Contenido de valor nutricional de pulpa de pepino dulce**

<b>Componentes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Contenido</b>
Valor energético	Cal	26.00
Agua	g.	92.30
Proteínas	g	0.30
Carbohidratos	g	7.00
Fibra	g	0.5
Cenizas	g	0.40
Calcio	mg	30.00
Fósforo	mg	10.00
Hierro	mg	0.30
Vitamina A	mg	0.317
Vitamina B1(mg/100g)	mg	0.04
Vitamina C	mg	29.70

**Fuente: Minag Y Fao (2009)**

### **5.3.8. Análisis de la oferta**

La producción de pepino dulce se concentra principalmente en nuestra costa, se puede indicar que esta será la principal región que nos abastecerá del fruto para su procesamiento y su posterior comercialización.

### **5.3.9. Sistema de cobranza**

Con relación al pago se deberá negociar cuidadosamente, en razón que aquí se estipulará modalidad de venta, precios, moneda, forma de pago, etc. Además, este tema afecta directamente al flujo del capital de trabajo, por lo tanto no se puede descuidar la cobranza por el negocio realizado. Se determinó que la forma de pago se realice mediante Carta de Crédito, que reduce la necesidad de verificar el crédito (solvencia) del comprador, ya que el responsable del pago es una Institución bancaria, permite conocer perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener el pago; además, al importador le da la seguridad de que el pago se efectuará únicamente si se ha cumplido con los términos y condiciones pactados.

Los términos de la Carta de Crédito serán: A la Vista, Irrevocable y Confirmada; es decir, la Modalidad de Venta es al Contado y con Precio en Firme, puesto que se pagará contra la presentación de los documentos que cumplan con los términos y condiciones de la carta de crédito; por otro lado, se podrá realizar cualquier cambio solamente con el acuerdo de todas las partes involucradas, la moneda de transacción será en dólares americanos. Por último, será Confirmada porque el banco del vendedor o exportador, asumirá el compromiso de pagar la carta de crédito, una vez que se haya cumplido con la entrega de todos los documentos en regla.

### 5.3.10. Capacidad y programa de producción

**Tabla 5.25. Programa de producción**

(En Kg de pulpa de pepino dulce)

Pérdidas/muestras gratuitas/promociones, etc. 3%	Año				
	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>					
Pulpa de pepino dulce	5.768	6.345	6.979	7.328	7.695
<b>TOTAL</b>	<b>5.768</b>	<b>6.345</b>	<b>6.979</b>	<b>7.328</b>	<b>7.695</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Se presenta el programa anual de producción de pulpa de pepino dulce, en donde el total de la producción en el primer año equivale a producir 5,768 Kg; considerando el 3% de pérdidas, muestras gratuitas, promociones, etc.

**Tabla 5.26. Proyección de ventas**

(En Kg. de pulpa de pepino dulce)

PRODUCTO	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Incremento porcentual</b>		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
PULPA DE PEPINO DULCE	5.600	6.160	6.776	7.115	7.471
<b>TOTAL</b>	<b>5.600</b>	<b>6.160</b>	<b>6.776</b>	<b>7.115</b>	<b>7.471</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Se observa que la proyección de ventas ha sido elaborado a partir de una demanda insatisfecha establecida de acuerdo a nuestro estudio de mercado las cuales pretendemos cubrir 5.6 toneladas para el primer año y teniendo un incremento porcentual del 5% en el 2do y 3er año y un 8% en el 4to y 5to año.



## **5.4. Misión y Visión**

### **Misión**

La misión de la empresa “*Agro Frut SAC*”

“La misión de Agro Frut SAC es desarrollar, fabricar y entregar a base de frutas naturales selectivas, donde nuestro personal administrativo y operativo cuenta con capacitación continua para poder ofrecer calidad en las pulpa de fruta, satisfacer las expectativas y exigencias de nuestros clientes por medio de innovación continua en base a procesos que no causen deterioro al medio ambiente y de la sociedad en general, con el propósito de obtener confianza ciudadana fidelidad del mercado y sobre todo rentabilidad ética empresarial para nuestros accionistas involucrados”

### **Visión**

“En los próximos 10 años, seremos una de las empresas más rentables del país, en base a la exportación de productos provenientes de frutas naturales selectas, la empresa buscara constantemente alianzas solidarias, transparentes y equitativas con otras empresas, mediante la aplicación del comercio justo, atención especializada y así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo de una alimentación sana y con muchos beneficios

#### **5.4.1. Organización**

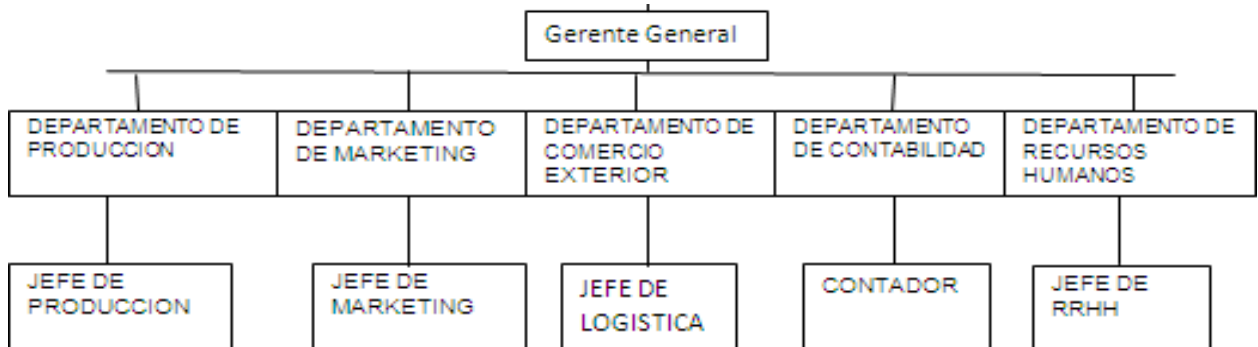
La estructura organizacional indica el marco orgánico administrativo que permita el normal desenvolvimiento operacional de la empresa, con la finalidad de establecer la línea de autoridad, actividades a desarrollarse y su coordinación.

A continuación se define la estructura organizacional de AGROFRUT S.A.C.:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA AGROFRUT S.A.C

*Figura 5.17 Organigrama estructural de la empresa AGROFRUT SAC.*

Elaborado: la autora



### 5.4.1.2. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades.

**La Gerencia De Operaciones Y Logística, estará a cargo de:**

- **Logística Interna**, supervisa la calidad y la pronta entrega de la materia prima que se recibe, para luego almacenar

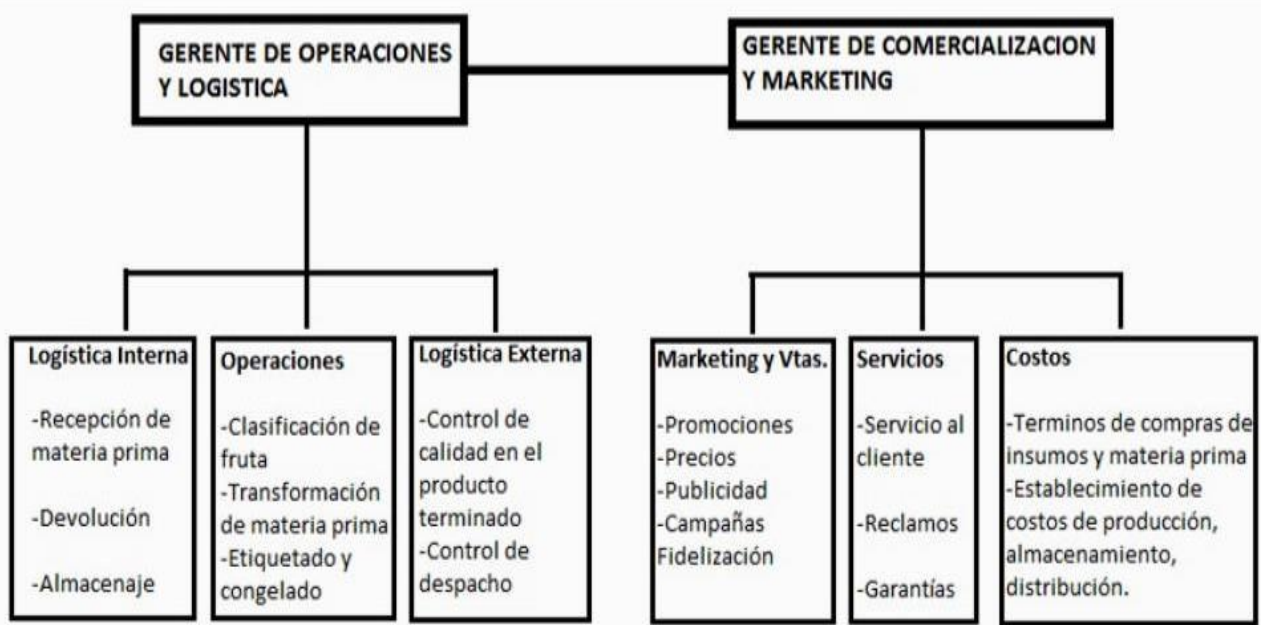
la fruta de acuerdo a lo pactado con la Empresa Latinoamericana de Jugos “La Jugosa”. En caso de que la fruta no cumpla con los requisitos establecidos se la devolverá al proveedor.

- **Operaciones**, supervisa la clasificación y transformación de la fruta, así como también el cumplimiento de todas las normas y estándares de higiene y calidad.
- **Logística Externa**, realiza el control de calidad del producto terminado, y

#### **La gerencia de comercialización y marketing**

- Encontrar el punto de equilibrio, para establecer el precio para las pulpas de frutas a fin de que este sea accesible, crear estrategias de ventas en diferentes puntos, promociones y publicidad.
- Definir los lugares donde cuando deben ser despachados.
- Buscar los mejores proveedores, conseguir precios razonables de las materias primas, calcular los costos de producción, almacenamiento y distribución para poder establecer un precio aceptable para las partes.
- Agilizar el servicio de post-venta, comprobar que los pedidos hayan llegado a tiempo y en buenas condiciones, crear alianzas con más distribuidores potenciales, para poder llegar a más puntos de venta (supermercados, tiendas, almacenes, distribuidoras, eventos, otros).

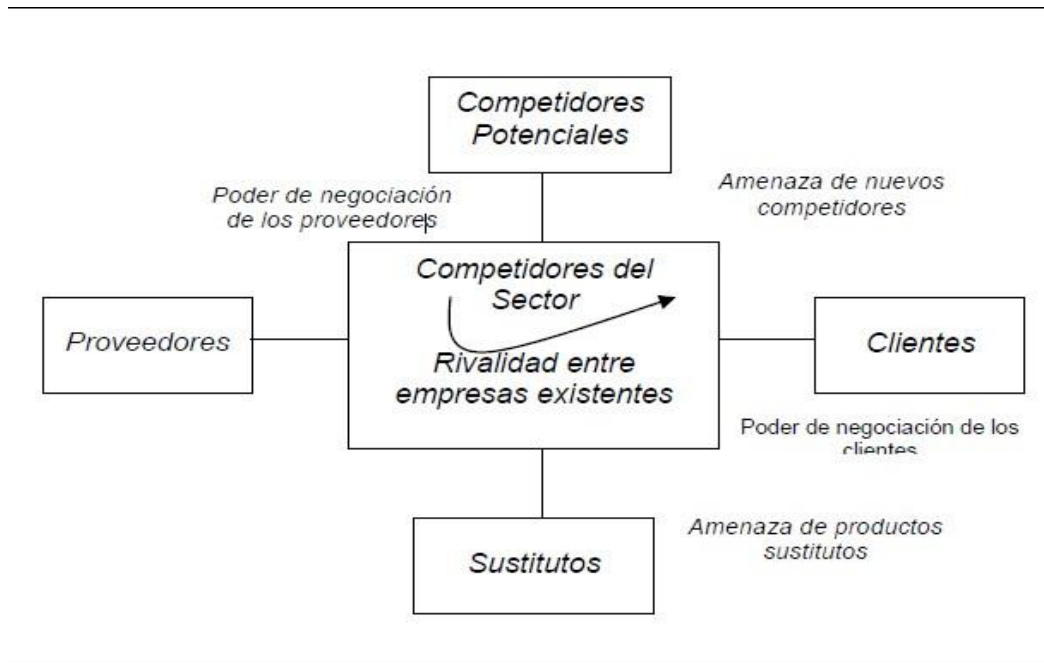
Figura 5.18 Cadena de valor de la empresa



Elaborado: la autora

## 5.5 Fuerzas de Porter.

**Cuadro 5.2 Marketing Estratégico**



**Fuente: Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin**

**Elaborado por: Autora del Proyecto**

### **5.5.1. Poder de negociación de los compradores o clientes:**

Los clientes pueden influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

Los clientes es lo más importante como intermediario para el mercado doméstico.

El mercado doméstico constituye para AGRO FRUT SAC aproximadamente un 90% del total de sus clientes. El mercado institucional también constituye otro segmento al que se enfoca “AGRO FRUT SAC” en el que podemos destacar a hoteles, y restaurantes. Este mercado lo constituye el 10% aproximadamente; estos clientes no están completamente explotados; es una gran oportunidad para para ampliar la gama de clientes que constituyen el total de sus ventas.

El poder de negociación de los clientes no es directo, pues el cliente no pone el precio, ni tiene un alto nivel de negociación, pero si influye en el mismo por ello es necesario analizar factores tales como:

- Existen empresas en el país cuya actividad se orienta a la elaboración de productos alimenticios en base de frutas, esto favorece a los clientes ya que no tendrán la dificultad para comparar parámetros tales como los precios, calidad y variedad de productos, facilitándoles así su decisión para la selección del producto más adecuado.

- Las tendencias por mejorar la calidad de vida, la apariencia física y disminuir tiempo de preparación de alimentos y bebidas, generan que el número de potenciales compradores sea cada vez mayor.
- Existen muchos productos sustitutivos directos e indirectos, de esta manera al existir muchas opciones en el mercado la empresa AGRO FRUT SAC, se ve en la necesidad de buscar ventajas competitivas como por ejemplo los beneficios terapéuticos extraordinarios como la prevención, reparación del cutis, y para que la sensibilidad del comprador frente al precio no sea muy alta, con ello la empresa se orienta a un nicho de clase media, media alta y alta.

#### **5.5.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

La industria de productos a base de frutas significa un grupo importante de clientes para los proveedores, lo cual no permite que los proveedores tengan un alto nivel de negociación, al contrario les exige tener un alto nivel de calidad y servicio, para poder promover adecuadamente a sus clientes directos.

Dentro del producto se analizan tres tipos de proveedores: de materia prima, cartones y empaques.

En este negocio hay muchos compradores y proveedores de cartones lo cual da mayor poder al comprador. Otra ventaja para los compradores, es que el

poder de la marca del proveedor de cartones no es fuerte, ya que se escoge pensando en el precio más bajo.

La elección de los proveedores de frutas se lo hace en base a la calidad del producto sin dejar de lado el precio.

Sin embargo debido a la posibilidad de integración hacia adelante, es decir que los proveedores puedan convertirse en productores de productos procesados y por factores de negociación es necesario mantener buenas relaciones con los proveedores y promover negociaciones en las cuales ambas partes obtengan beneficios.

Para la elaboración de pulpa de fruta es necesario contar con proveedor de empaques permanentes, lo que no es difícil ya que existen varias empresas que se desempeñan en este campo, los precios son accesibles y es posible negociar las condiciones de pago.

### **5.5.3. Amenaza del ingreso de nuevos competidores**

#### **-Economías de escala**

Las economías de escala es el proceso mediante el cual los costos de una empresa disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas debido al aumento del tamaño de la planta y con ello el mejoramiento de tecnología y finalmente optimización de los recursos. En el caso de la empresa, la elaboración de los productos, depende en aproximadamente el 85% de maquinaria funcional, lo cual facilita la automatización de procesos y se puede conseguir economías de escala en relación a pequeños productores.



### **-Acceso a los canales de distribución de la industria**

El acceso a la distribución directa con los supermercados, tienen muchas trabas y reglas, por ello se dificulta la venta masiva del producto nuevo.

### **-Acceso a la tecnología**

El acceso a la tecnología no es difícil, pues la maquinaria requerida se encuentra en el mercado nacional e internacional.

### **-Lealtad de la marca**

En el negocio de productos a base de frutas no hay muchas marcas posicionadas en la mente de los clientes, la selección del producto se hace mediante el sabor y precio que son los aspectos que se deben poner atención para fortalecer las barreras de ingreso.

### **-La reacción de los actores existentes en la industria**

Al entrar a un mercado considerado oligopólico, es de esperarse que existan dificultades con proveedores y con canales de distribución.

#### **5.5.4. Amenaza de productos sustitutivos**

Por parte del comprador a sustituir el producto que ofertaría este proyecto con:

\*Agua con gas, naturales y saborizadas

\*Gaseosas

\*Jugos, envase individual

\*Jugos en polvo

\*Leches

\*Cremas

\*Peeling

\*Tratamientos faciales

Al existir diferentes productos sustitutos, se puede clasificar a la pulpa de pepino dulce como elástica, ya que la variación porcentual de una variable de productos mencionados, pueden desmotivar a los potenciales clientes a consumir el producto.

La disponibilidad de sustitutos cercanos es evidente, pues el mercado de bebidas y productos para la piel está en pleno desarrollo, por lo que cada día se ofrecen nuevas características como las que ofrece AGRO FRUT SAC.

#### **5.5.5. Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El negocio de pulpas no está saturado pues se encuentra en la etapa de crecimiento, incluso se podría considerar que existe un oligopolio. Al ser pocas empresas, que no se ven enfrentadas a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, pues hay muchos compradores en comparación a la oferta, además que los productos que se ofertan tiene diferenciación lo cual hace más difícil un enfrentamiento directo entre empresas existentes en el mercado.

Estas empresas tienen algunos años en el negocio, contando con economías de escala, reconocimiento por parte de supermercados importantes a nivel nacional, así como la comunidad, proveedores fieles, canales de distribución directos y sobre todo experiencia, que les da la facilidad de seguir en el mercado.

Las principales empresas competidoras directas identificadas y con participación reconocible en el mercado son:

\*Quicornac S.A

\*Pronatur

\*frutos tongorrape sa

\*Ecoandino

\*Empresa agroindustriala del peru SA

## **5.6. Matriz FODA**

Una empresa que busca ser competitiva, debe evaluar y conocer sus fortalezas y debilidades internas, y sus oportunidades, amenazas y riesgos externos.

Un análisis FODA, es un análisis estratégico que constituye un instrumento idóneo para la evaluación de la situación competitiva de una organización y para la posterior determinación de sus ventajas competitivas y principales problemas.

### Cuadro 5.3 Oferta de Perú y Demanda en Estados Unidos (FODA)

#### Oferta de Perú

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Perú, cuenta con condiciones climáticas óptimas para la producción comercial de pepino dulce en la mayor parte de su territorio: clima tropical, altura de 400 a 1500 msnm con una temperatura de 20°C a 28°C y una precipitación promedio de 1,000 a 1,500 mm;</li><li>- Es un cultivo apto para producirlo en asociación con otros cultivos (raíces, cereales y ciertas hortalizas, etc.), así como áreas de pastoreo de ganado bovino.</li><li>- Se cuenta con instituciones y técnicos nacionales que pueden asegurar el mejoramiento del manejo agronómico y agroindustrial del producto;</li><li>- Es un cultivo que requiere de pocos cuidados agronómicos, los cuales son fácilmente aplicables por productores con un mínimo de capacitación;</li><li>- Ya se han realizado ensayos con las principales variedades comerciales de pepino dulce en Perú;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A pesar de ser un cultivo conocido por los agricultores peruanos, solo existen escasas siembras comerciales del mismo;</li><li>- No se cuenta con recursos financieros para el desarrollo de programas de asistencia técnica en el ámbito nacional;</li><li>- Los costos de producción tecnificado del cultivo son altos, especialmente para la instalación de estructuras de soporte de la planta, aplicación de insecticidas y control de malezas;</li><li>- Los pequeños productores no tienen acceso a financiamiento de costos de producción e inversión;</li><li>- Es un cultivo que requiere de capacitación del agricultor para producirlo en condiciones tecnificadas y de rentabilidad</li></ul>

## **Demanda en Estados Unidos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- El precio pagado por el producto se encuentra en niveles óptimos para obtener buenos márgenes de rentabilidad.</li><li>- La eliminación de aranceles una vez instaurado el TLC permitirá mayor competitividad al producto peruano.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El mercado no ha experimentado crecimiento significativo en los últimos 3 años.</li><li>- Los importadores de pepino dulce estadounidenses favorecen productos más elaborados (sin semilla y concentrados), en los que países productores ya están bien posicionados.</li><li>- El bajo grado de tecnificación de los Productores peruanos puede ser una limitante para que se obtengan los parámetros de calidad del producto exportable.</li></ul>

### **Elaboración propia**

#### **5.7. Viabilidad financiera del proyecto**

Alta, debido a que las labores de preparación del producto para la exportación: recepción de materia prima, lavado clasificación, pelado, extracción de semillas, trozado, Pulpeado-refinado, estandarizado, tamizado, empacado, congelado y almacenado son relativamente sencillas y de bajo costo, los precios internacionales permiten la obtención de buena rentabilidad para el productor / exportador.

Alta, debido al gran potencial agro-climático que existe en Perú para la producción intensiva de frutas de alta rentabilidad, así como por las ventajas con que cuenta el país para atraer a inversionistas extranjeros, específicamente en lo referente a ofrecer ventajas en cuanto a recursos naturales y cercanía a un mercado importante, EEUU Media-Baja, en vista de que el mercado en EEUU no ha experimentado crecimiento en los últimos 3 años y por la saturación del mercado con producto proveniente de países muy competitivos como Tailandia y Colombia.

## **5.8. Necesidad de información.**

La información es la materia prima fundamental en la toma de decisiones de los analistas en una organización, ya que a mayor calidad de información, mejor es la calidad en la toma de decisiones; por esto se requiere información de diversas variables relacionadas al producto.

De los clientes.- saber sí el mercado conoce o no el pepino dulce, la inversión qué se realiza en el consumo de frutas y bebidas, el grado de importancia otorgado al precio y las cualidades del producto, el lugar preferido de compra, y los factores que determinan la compra.

De la competencia.- determinar el número de empresas productoras de pulpas de frutas, los canales que utilizan para distribuir, sus procesos, sus valores agregados, su segmento de mercado, la frecuencia de distribución del producto y su posición en la mente de los consumidores.

Del mercado.- determinar el potencial que existe para el modelo de negocio planteado en el presente plan de negocios (pulpas de pepino dulce), y analizar las tendencias del mercado durante los últimos años, para determinar su grado de crecimiento o decrecimiento.

Encuesta.- La encuesta, es un cuestionario estructurado que se la realiza a los encuestados y que se diseña para obtener información específica. (Ver anexo E)

Entrevista con expertos.- La entrevista con especialistas temáticos, es una herramienta que permite comprender el significado de las experiencias de los individuos, para descubrir el mundo en el que viven, cómo se relacionan con el producto o servicio en cuestión y proporciona posteriormente una explicación detallada. Se realizará la entrevista a una persona experta en marketing, la cual puede ayudar con información y datos claves en cuanto a formas de publicitar el producto, canales de distribución, estrategias de entrada y posible mercado del producto. (Ver anexo F).

## **CAPITULO VI: CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Consideraciones finales**

Las estrategias de Marketing a utilizar para la pulpa de pepino dulce al mercado de Estados Unidos, utilizando el marketing mix, es hacer publicidad a través de internet, productos de calidad y con valor agregado.

Se proyecta que en los próximos 10 años el pepino dulce sea considerado como PRODUCTO BANDERA.

Se ha demostrado que a través de diagrama de flujo la elaboración de la pulpa de pepino dulce mediante el respaldo de Mincetur y FDA, es el proceso adecuado para la producción de pulpa de pepino dulce al mercado de estados unidos.

Mediante el presente Plan de marketing, por el método criba y estudio de mercado se seleccionó como mercado objetivo EE.UU, donde se consume productos sin conservantes y de calidad, además EE.UU. como país es el principal país socio económico de Perú con un TLC vigente que le permite que el producto ingrese competitivamente con exoneración de aranceles. Las estrategias del marketing mix (4p) producto, plaza, precio, promoción, son las que permitirán ingresar de manera adecuada hacia nuestro mercado objetivo (Estados unidos).

El Plan Marketing define un consumidor entre 25 años hasta los 49 años de edad, del sector socioeconómico ABC1 y C2 que son catalogados como población adulta que cuida su salud, y tienen una cultura de consumo de alimentos de bebidas sanas y naturales.

Se consideró como aspectos importantes para suministros del pepino dulce, realizar negociaciones directas con productores impulsando la formación de asociaciones y así mismo buscar alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la cadena productiva del pepino dulce.

## 6.2. Recomendaciones

La propuesta de plan de marketing es un marco referencial que permitirá a las empresas procesar, comercializar e ingresar el producto al mercado de EE.UU. Se sugiere su aplicación para las empresas del sector que se deseen invertir.

Se recomienda incluir el pepino dulce en el arte culinario aprovechando el boom de la gastronomía peruana en el mundo.

Es recomendable que la empresa se constituya como persona jurídica, lo que redundará en una mejor imagen y mayor facilidad para captar los contratos públicos.

Esta empresa peruana debe de tener en cuenta las políticas y normas no arancelarias con el Tratado de Libre Comercio entre el Perú y Estados Unidos de esta manera se logrará que este producto tenga libre acceso a las frutas orgánicas procesadas y la tranquilidad del consumidor final.

La evaluación de costos, económica e impacto social y ambiental es favorable sólo si se dispone de capital propio y financiamiento en el banco. La empresa debe aplicar la responsabilidad social adecuada, identificando y priorizando las estrategias que convenga a nuestro Stakeholders; de esta manera contribuir a mejorar el medio ambiente para que nuestra futuras generaciones gocen de un ambiente limpio, fresco y oxigenado.

A la fecha aún no se ha realizado pulpa de pepino dulce ni la comercialización de esta, sin embargo se está demostrando que este producto es factible la comercialización en el país de EE.UU.

Es necesario que el Estado a través del Ministerio de Agricultura establezcan ferias artesanales y agropecuarias con el fin de dar a conocer las bondades del pepino dulce en el mercado local.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonio Madrid Vicente, Juana Mary Madrid Vicente, Fernando Santiago Regidor, Javier Madrid Cenzano, José María Gómez-Pastrana Rubio (2003) Martes 30 de abril de 2013. ISBN: 84 – 8476 – 167 – 3

Amaya, J.; Julca, J. 2006. Pepino dulce (*Solanum muricatum* Aiton). Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente y Gobierno Regional La Libertad. Trujillo Perú.

Artal M. (2009). Dirección de Ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Octava Edición. España. ESIC Editorial.

Conrad, J. (2009). Marketing de Guerrilla. Estados Unidos de América. Morgan James Publishing

Daniel, J., Rabebaugh, L. y Sullivan, D. (2010) Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. (Décima Edición). México: Pearson Educación.

Kader, A.A. 2007. Factores de seguridad y calidad: definición y evaluación para productos hortofrutícolas frescos. In Tecnología Pos cosecha de Productos Hortofrutícolas. 3ª edición. Kader, A. (Ed.).

Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambin 1991

Matsuura, F.C.A.U.; Folegatti, M.L.; Cardoso, R.L.; Ferreira, D.C. 2004. Sensory acceptance of mixed nectar of papaya, passion fruit and acerola, *Scientia Agricola* 61 (6): 604 – 608.

Malhotra, Naresh, Investigación de Mercados, Preparación del diseño de la investigación, Person Education, 2004, pág. 168

Porter, Michael, Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores, Editorial Continental, año 2002

Orozco, Arturo. "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica." Editorial Norma. Bogotá, Colombia, 1999.

Environmental Protection Agency – EPA <http://www.epa.gov>

[www.fao.org](http://www.fao.org)

[www.comexi.gov.ec](http://www.comexi.gov.ec)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.infoagro.com/hotalizas/pepino-dulce.asp](http://www.infoagro.com/hotalizas/pepino-dulce.asp)

[www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html](http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html)

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

[www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

[www.siicex.com.pe](http://www.siicex.com.pe)

[www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)

## ANEXO:

### A. Producción, superficie, rendimiento, precio del pepino dulce.

#### 1.1. Producción mensual de Pepino (2012)

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	717	389	368	373	441	302	435	995	1,479	971	1,641	2,001
<b>VALORADA EN % ELECCION DE PRODUCCION POR MESES</b>	10.16%	10.41%	6.16%	6.83%	10.16%	5.05%	14.10%	23.24%	27.10%	23.24%	27.17%	33.47%
		19%			11%			32%			38%	

*Fuente: Direcciones Regionales Agrarias - Dirección de Información Agraria*

*Elaboración propia*

#### 1.2. Superficie cosechada mensual de Pepino(2012)

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
<b>SUPERFICIE COSECHADA MENSUAL</b>	71	52	45	51	58	41	52	77	104	90	129	165
<b>VALORADA EN % ELECCION DE SUPERFICIE COSECHADA POR MES</b>	17.9	13.12	7.22	8.96	13.25	5.64	12.1	17.92	17.90	17.92	20.71	22.73
	2	%	%	%	%	%	0	%	%	%	%	%
	%						%					
		12.75%			9.28%			15.97%			20.45%	

*Fuente: Direcciones Regionales Agrarias - Dirección de Información Agraria*

*Elaboración propia*

#### 1.3. Rendimiento promedio mensual de Pepino(2012)

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Rendimiento Mensual(Kg/Ha)</b>	10,163	7,471	8,167	7,386	7,670	7,457	8,365	13,009	14,222	10,850	12,768	12,125

*Fuente: Direcciones Regionales Agrarias - Dirección de Información Agraria*

*Elaboración propia*

#### 1.4. Precio promedio en chacra mensual de Pepino(2012)

MESES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
Precio (S/.)	0.31	0.29	0.36	0.32	0.42	0.44	0.43	0.54	0.50	0.54	0.37	0.36

*Fuente: Direcciones Regionales Agrarias - Dirección de Información Agraria*

*Elaboración propia*

#### B. Estacionalidad del pepino dulce

El pepino dulce, al igual que otros Solanum, se consumen mayormente en forma natural (fruto) constituye el grupo económicamente más importante, la mayoría de estas especies son indispensables para los programas futuros de mejoramiento genético.

Por lo que los mayores ingresos de producto se producen durante ese periodo (Julio - Diciembre).

En contra partida, se observa escasa proveeduría durante meses previos y posteriores.

Ambas variables llevan a concluir que la mejor ventana de oportunidad para proveedores peruanos se daría durante los meses de marzo, abril y mayo, periodo previo a la época de mayor demanda del producto y en el que los proveedores ya planifican abastecerse para atender dicha demanda.

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Set	Oct	Nov	Dic
<b>Estacionalidad del pepino dulce por meses</b>		19%			11%			32%			38%	

Fuente: [www.rlc.fao.org](http://www.rlc.fao.org)

Elaboración propia, 2014

**C. Departamentos del Perú:** Son 18 departamentos del Perú que siembran pepino dulce (se involucran las tres regiones costa, sierra y selva)

DEPARTAMENTOS DEL PERU	(T .A)2012
Tumbes	--
Piura	--
Lambayeque	380
La Libertad	35
Cajamarca	392
Amazonas	--
Ancash	228
Lima	3,783
Ica	1,739
Huánuco	44
Pasco	--
Junín	123
Huancavelica	96
Arequipa	132
Moquegua	85
Tacna	103
Ayacucho	33
Apurímac	173
Cusco	386
Puno	--
San Martín	189
Loreto	2,051
Ucayali	1,047
Madre de Dios	--



*Fuente: Direcciones Regionales Agrarias - Dirección de Información Agraria*

*Elaborado: Dirección General de Información Agraria y propia*

**D. Cuadro comparativo pepino dulce vs. Frutas exportadas de la región Lambayeque.**

Frutas de la región Lambayeque.	<u>Maracuvá</u>	<u>Tamarindo</u>	<u>Mango</u>	<u>Chirimoya</u>	<u>Lúcuma</u>	<u>Guanábana</u>	<u>Pepino dulce</u>
CÁSCARA	50%	25%	24%	25%	20%	30%	<b>19%</b>
PULPA	30%	45%	44%	56%	62%	48%	<b>77%</b>
SEMILLAS	20%	30%	32%	19%	18%	22%	<b>4%</b>

Fuente: [www.rlc.fao.org](http://www.rlc.fao.org)

*Elaboración propia*

El pepino dulce es más rentable, al ser comparado con las frutas que se exporta en la región Lambayeque - porque tenemos un % más elevado de pulpa que otras frutas y las semillas ocupan el mínimo % comparado con las otras frutas, es rentable y además que la cascara también se puede dar un valor agregado (deshidratación + azúcar = confitería).

**E. Encuesta**

**Contenido:**

¡Cordial Saludo! Soy estudiante de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN” -(USS). Me dirijo a usted y solicito su colaboración oportuna, con el propósito de recopilar datos indispensables para desarrollar Mi tesis de investigación de mercado. En esta ocasión estoy realizando una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los habitantes de EE.UU hacia el consumo, tendencia y uso de las frutas en jugos naturales. Su respuesta es muy importante y garantizo absoluta confidencialidad de la información que me provea, por lo que anticipo mi agradecimiento.

**1. Género:**

a) Masculino \_\_\_ b) Femenino \_\_\_

**2. Edad entre:**

a) 18 y 30 \_\_\_

b) 31 y 45 \_\_\_

c) 46 y 55 \_\_\_

d) 56 y 75 \_\_\_

e) 76 en adelante \_\_\_

**3. ¿Conoce el pepino dulce? Si \_\_\_ No \_\_\_**

(Sí su respuesta es No, la encuesta finaliza)

**4. ¿Es de su agrado el sabor del pepino dulce? Sí \_\_\_ No \_\_\_**

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5. ¿Consume el pepino dulce de alguna forma distinta que como fruta?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Especifique:

\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

a) Menos de \$250     \_\_\_

d) \$250-\$650     \_\_\_

b) \$650-\$1000     \_\_\_

e) \$1000-\$2500     \_\_\_

f) \$2.500 en adelante     \_\_\_

**7. ¿Qué porcentaje de sus compras de alimentos destina a frutas y bebidas?**

a)     5%-10%

d) 21%-25%     \_\_\_

b)     11%-15%

e) 30%-35%     \_\_\_

c) 16%-20%     \_\_\_

f) 36% en adelante     \_\_\_

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pulpa de frutas?**

- a) \$1,00-\$2,00 \_\_\_\_ c) \$3,01-\$4,00 \_\_\_\_  
b) \$2,01-\$3,00 \_\_\_\_ d) \$4,01 en adelante \_\_\_\_

**9. ¿En qué parámetros se basa al momento de comprar pulpa de frutas?**

- a) Precio \_\_\_\_ c) Sabor \_\_\_\_  
b) Marca \_\_\_\_ d) Empaque \_\_\_\_

**10. ¿Qué tan importante para usted es el precio de una pulpa de frutas?**

- a) Muy importante \_\_\_\_ c) Poco importante \_\_\_\_  
b) Importante \_\_\_\_ d) Indiferente \_\_\_\_

**11. ¿Qué tan importante para usted es la calidad de una pulpa de frutas?**

- a) Muy importante \_\_\_\_ c) Poco importante \_\_\_\_  
b) Importante \_\_\_\_ d) Indiferente \_\_\_\_

**12. ¿Dónde compra pulpa de frutas?**

- a) Supermercados \_\_\_\_ b) Tiendas de barrio \_\_\_\_ c) Otros \_\_\_\_

En caso de otros especifique:

\_\_\_\_\_

**13. ¿Qué marca de pulpa de frutas compra?**

\_\_\_\_\_

**14. ¿Qué tan satisfecho está usted con las pulpas de frutas existentes?**

- a) Muy satisfecho \_\_\_\_ c) Poco satisfecho \_\_\_\_  
b) Satisfecho \_\_\_\_ d) Nada satisfecho \_\_\_\_



## **F. Entrevista**

### **Resultados de la entrevista al ingeniero en marketing, Ramiro CÁRDENAS, Magister Ejecutivo en Administración de Empresas, recomendaciones y sugerencias.**

El entrevistado observa un problema en la introducción del producto al mercado, debido a que el pepino dulce únicamente se consume como fruta, mas no como jugo o distintos productos que se pueden realizar con el mismo, lo cual conllevaría a tener poca demanda. Determinar las aplicaciones y beneficios que tiene el producto como punto de partida para la elaboración del plan y programa de marketing propuesto.

Después de establecer los beneficios y aplicaciones se debe analizar el posible target; para lo cual el entrevistado afirma que los posibles clientes son las madres de familia, como mercado principal y establece que también podría existir un submercado que serían las personas mayores, las cuales no solo serían compradores sino consumidores a la vez, por lo cual se tendría un mercado total con gran potencial.

Para la introducción del producto con el antecedente de que es una empresa nueva, el entrevistado recomienda, que se debe trabajar en el empaque y publicidad en los puntos de venta, los cuales no deben ser cadenas muy grandes debido a la dificultad en la entrada a los mismos.

Donde se puede empezar con la venta del producto es en cadenas de venta pequeñas como en tiendas y a la vez también introducir el producto en restaurantes, hospitales; con la desventaja de que no habrá posicionamiento de marca.

En cuanto a la forma de publicitar el producto afirma, que no es recomendable en medios masivos como radio, televisión, y otros, para

lo cual recomienda que se deba impulsar en cadenas pequeñas y en el empaque se tendrá gran ventaja de exposición, estableciendo claramente las ventajas del mismo.

**Resultados de la entrevista al Ingeniero comercial Julio Terán (Gerente de Mercadeo de la empresa ALIMENTOS ANDINOS S.A) con su nueva marca de productos de pulpa de fruta Yucho S.A.**

1. ¿Cómo ve usted el mercado de pulpa de fruta?
2. ¿Qué características considera usted como clave para que los productores de pulpa de fruta tengan éxito en el mercado?
3. ¿Considera usted que el ofrecer pulpa de fruta de Pepino pueda convertirse en un buen negocio?
4. ¿Qué dificultades han visto en la introducción de la pulpa de fruta al mercado?
5. ¿Qué recomendaciones finales podría indicarnos sobre la posibilidad de ingresar al mercado con pulpa de pepino dulce?

El mercado de la pulpa de fruta es un mercado que se está expandiendo en la actualidad, las personas están empezando a valorar el tiempo de hacer un jugo y más aún en el caso de ser una empresa reconocida y de calidad, pueden asegurarse de consumir un buen producto y con menos esfuerzo.

Considero que el éxito en este mercado al igual que en cualquier otro está en la calidad del producto que se ofrezca, es decir en el caso de la pulpa de fruta, que la fruta sea seleccionada, el proceso sea adecuado y el producto que llega finalmente al consumidor sea óptimo, en sabor, en consistencia, en duración. Luego existen otros factores que también

van a influenciar pero de manera secundaria como son la imagen del producto, la comercialización, los precios y los medios de distribución.

Es difícil saber la percepción del mercado en relación a la pulpa de fruta de pepino, para ello es necesario un estudio que pruebe su aceptación o rechazo, personalmente considero un poco difícil que de una fruta no muy comercial se pueda tener buenos resultados, pero como indico lo principal es que el mercado mismo de su aprobación o rechazo.

Todo negocio tiene sus dificultades para ingresar al mercado, de ahí está la capacidad técnica, operativa y financiera de la empresa para poder solventar las dificultades, entre otras dificultades está el poder ingresar a las principales cadenas principalmente, que tienen una serie de exigencias, volúmenes, aceptación, etc. Otra dificultad siempre es la necesidad de mayor capital para la producción, la publicidad.

Considero que la principal recomendación es que el producto sea de calidad, esto podrá generar futuro para la empresa y para tener un buen ingreso al mercado lograr manejar equilibradamente el precio y la inserción en cadenas de distribución, además de una buena exposición y comunicación de su producto.

**Resultados de la entrevista a ingeniera en producción industrial, Merly Guerrero (Jefa y encargada de producción - Gandules), Experta en Agroindustria y Alimentos, recomendaciones y sugerencias. Quien seguramente aportará información y datos claves en cuanto a los procesos, requisitos del producto, formas de empaque y su durabilidad. La entrevista será realizada previa cita, y estará basada en un cuestionario de preguntas.**

1. ¿Qué cualidades o características conoce sobre la pulpa de pepino dulce?

2. ¿Cuáles serían los problemas para introducir el producto en el mercado?
3. ¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas de lanzar un producto y una marca totalmente nuevos?
4. ¿Cómo promover el producto?
5. ¿Cuáles son sus recomendaciones o sugerencias finales? para alcanzar el éxito de AGROFRUT SAC.

La preparación de una pulpa de frutas es diferente, pues a veces se hace pulpa con la cáscara de la fruta y las pepas o semillas, dependiendo del grosor y de la acidez. La pulpa de pepino dulce puede disminuir su nivel de PH con Ácido Cítrico o Ácido Ascórbico, para que no se oxide con rapidez.

Una fruta debe tener un nivel de PH bajo para que no se oxide, esto se lo obtiene con un alto nivel de azúcar que es medido por los Grados °Brix.

Los empaques de pulpas de frutas dicen que son 100% naturales, pero esto depende si los preservantes o conservantes tienen residuos de químicos que puedan alterar la composición natural de la fruta.

La pulpa de pepino dulce, en un empaque que marca y revela la cantidad exacta de pulpa por cada presentación, es una buena idea.

Se mantienen las vitaminas y proteínas en congelación, pues si se congela y descongela, la pulpa tiene menos tiempo de durabilidad.

## **G. Análisis de resultados.**

### **1. Resultados obtenidos:**

Las características que hicieron que el producto fuera aceptado, son: Sabor, Espesor. Aroma.

Gran parte de los entrevistados conoce el pepino dulce como fruta, más no sabían que de ésta se puede hacer pulpa.

Al momento de la decisión de compra, no existió una tendencia clara, ya que la mitad de los participantes deciden la compra por ellos mismos y la mitad restante por medio de su familia.

Los entrevistados consideran que el sabor es el factor fundamental, al momento de la compra de pulpa de fruta, sin considerar los beneficios que poseen las frutas.

No existe un hábito claro de consumo de pulpa de fruta ya que en su mayoría se compra fruta natural. Las personas entrevistadas tienen problemas con el empaque de la pulpa en cuanto al manejo y preservación del mismo.

Las compras se realizan principalmente en tiendas más no en supermercados.

Los participantes tienen la perspectiva de que las pulpas de frutas no son 100% naturales. La mayoría de entrevistados estarían dispuestos a comprar el producto.

## **2. Resultados obtenidos:**

Las personas que participaron, coincidían que iban a supermercados cercanos de su residencia.

El porcentaje destinado a comprar frutas fue bajo, ya que ninguno de ellos tiene tiempo para pelar y picar frutas para hacer jugos y/o batidos. Por el contrario el dinero destinado a bebidas es alto, ya que ellos compran jugos de frutas como Natura o en polvo. Sin embargo en los fines de semana se prefiere consumir pulpas de frutas, ya que cuentan con más tiempo.

Al momento de comprar una pulpa lo más importante es el sabor, entre los preferidos están: guanábana, mora, papaya, lúcuma, piña y naranjilla.

Del grupo entrevistado 6 personas conocen el pepino dulce y la consumen como fruta, ya que aseguran que los refresca e hidrata por ser muy jugosa.

Las mismas 6 personas coinciden que sería una buena idea presentar el pepino dulce en pulpa, en un empaque donde este marcada la cantidad adecuada de pulpa congelada para mezclar con agua o leche para no desperdiciar y obtener un jugo delicioso.