



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

**TESIS  
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE  
PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA  
ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA  
LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor:  
Bach. Monsalve Tello Araceli Yoselin**

**Asesor:  
Mg. Carrión Mezones, Jean Michell**

**Línea de investigación:  
Logística y Comercio Internacional**

**Pimentel – Perú  
2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS,  
AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE  
PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 –  
2022”**

Aprobación del informe de investigación:

---

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell  
Asesor metodólogo

---

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo  
Presidente del jurado de tesis

---

Mg. Vera Calmet, Manuel Fernando  
Secretario del jurado de tesis

---

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell  
Vocal del jurado de tesis

## DEDICATORIA

A mis padres; Wilfredo Monsalve Gonzales y María Tello Infante por su apoyo constante e incondicional, por enseñarme a luchar, a soñar y a creer que todo es posible si se pone voluntad y esfuerzo. A mis hermanos que han sido como los mejores amigos que podría pedir, siempre apoyándome para seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser siempre mi fortaleza día a día, a mis padres por su amor incondicional, a mis hermanos por su amistad, a mis profesores por compartir su conocimiento y servir muchas veces de inspiración en la carrera, a todas las personas que me apoyaron para poder culminar mi carrera.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL  
MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA  
LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022”**

**"BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF PALTA HASS, TO THE MARKET OF  
FRANCE, IN THE ASSOCIATION OF PRODUCERS AUGUSTA LOPEZ ARENA-  
FERREÑAFE, 2017 - 2022"**

**Araceli Yoselin Monsalve Tello<sup>1</sup>**

***Resumen***

*La presente investigación tuvo como objetivo: proponer un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2018; de tal modo que se justifica porque permitió conocer las causas y principales problemas a los que se enfrentan los agricultores de la Comunidad de Pítipo al querer exportar su producto. La metodología aplicada fue la de tipo descriptiva propositiva., con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y cuya población estuvo conformada por las personas que conforman dicha Asociación, siendo un total de 10 Personas y con una muestra conformada por 5 trabajadores.*

*Además, la investigación me permitió establecer la relación de mis variables: plan de negocios y exportación, lo cual me llevo a plantearme el siguiente problema: ¿Cómo un Plan de negocio permite la exportación de palta Hass al mercado francés en la Asociación de productores Augusto López Arena.- Ferreñafe, 2017 – 2022?*

*Finalmente, la investigación concluye en que la Asociación es un potencial exportador, pero le hace falta financiamiento y contratar a un especialista en comercio internacional para que los pueda asesorar.*

***Palabras clave:*** Plan De Negocios y exportación

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académico Profesional De Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor De Sipán , Pimentel, Perú, email: [monsalvet@crece.uss.edu.pe](mailto:monsalvet@crece.uss.edu.pe) Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3633-2456>

**"BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF PALTA HASS, TO THE MARKET OF FRANCE, IN THE ASSOCIATION OF PRODUCERS AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"**

**Araceli Yoselin Monsalve Tello**

***Abstract***

*He objective of the present investigation was to: propose a business plan for the export of Hass avocados from the Augusto López Arena producers association to the French market in the period 2017 - 2018; in such a way that it is justified because it allowed to know the causes and main problems that the farmers of the Community of Pitipo face when wanting to export their product. The applied methodology was of a descriptive, propositive type, with a non-experimental design, under a quantitative approach and whose population was made up of the people that make up said Association, a total of 10 people and with a sample made up of 5 workers.*

*In addition, the research allowed me to establish the relationship of my variables: business plan and export, which led me to pose the following problem: How a business plan allows the export of Hass avocados to the French market. Association of producers Augusto López Arena. Pitipo, 2017 – 2022?*

*Finally, the research concludes that the Association is a potential exporter, but has had a track record in international trade so that it can advise them.*

***Keywords:*** *Business Plan and export*

## CONTENIDO

|        |  |    |
|--------|--|----|
| I.     | INTRODUCCION .....   | 13 |
| 1.1.   | Realidad Problemática.....   | 13 |
| 1.2.   | Trabajos previos .....   | 17 |
| 1.3.   | Teorías relacionadas al tema .....   | 21 |
| 1.3.1. | Plan de Negocios.....  | 21 |
| 1.3.2. | Exportación .....  | 27 |
| 1.4.   | Formulación del Problema: .....  | 31 |
| 1.5.   | Justificación e importancia del estudio.....                                   | 32 |
| 1.6.   | Hipotesis:.....  | 32 |
| 1.7.   | Objetivos: .....   | 33 |
| 1.7.1. | Objetivo general .....   | 33 |
| 1.7.2. | Objetivos específicos .....  | 33 |
| II.    | MATERIALY MÉTODO .....   | 34 |
| 2.1.   | Tipo y Diseño de Investigación.....  | 34 |
| 2.1.1. | Tipo de investigación .....  | 34 |
| 2.1.2. | Diseño de investigación: .....   | 34 |
| 2.2.   | Población y Muestra .....  | 36 |
| 2.3.   | Variables, Operacionalización.....   | 38 |
| 2.3.1. | Variables .....  | 38 |
| 2.3.2. | Definición conceptual .....  | 38 |
| 2.4.   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. .... | 41 |
| 2.4.1. | Técnicas de recolección de datos .....   | 41 |
| 2.4.2. | Instrumentos de recolección de datos: .....                                    | 41 |
| 2.4.3. | Validación y confiabilidad de instrumentos.....                                | 42 |
| 2.5.   | Procedimientos de análisis de datos .....                                      | 43 |
| 2.6.   | Aspectos éticos .....  | 43 |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 2.7.   | Criterios de rigor científico. ....  | 43  |
| III.   | RESULTADOS.....  | 44  |
| 3.1.   | Tablas Y Figuras.....  | 44  |
| 3.1.1. | Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo.....  | 44  |
| 3.1.2. | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass. ....   | 56  |
| 3.1.3. | Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017–2022. ....   | 62  |
| 3.2.   | Discusión de Resultados.....   | 64  |
| 3.2.1. | Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo.....  | 64  |
| 3.2.2. | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass. ....   | 66  |
| 3.2.3. | Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022. .... | 68  |
| 3.3.   | Aporte científico.....   | 70  |
| 3.3.1. | Análisis de la Empresa .....   | 71  |
| 3.3.2. | Análisis externo:.....   | 79  |
| 3.3.2. | Plan de marketing.....   | 85  |
| 3.3.3. | Plan de Operaciones:.....  | 93  |
| 3.3.4. | Plan Financiero.....   | 95  |
| IV.    | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....  | 107 |
| 4.1.   | Conclusiones.....  | 107 |
| 4.1.1. | Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pitipo.....  | 107 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.1.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.....  | 107 |
| 4.1.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022 ..... | 108 |
| 4.2. Recomendaciones.....   | 108 |
| 4.2.1. Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pitipo.....  | 108 |
| 4.2.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.....  | 108 |
| 4.2.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022 ..... | 109 |
| REFERENCIAS.....  | 110 |
| ANEXOS.....   | 116 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Seguros necesarios para la exportación:</i> .....   | 30 |
| Tabla 2: <b>Relación de personas entrevistadas:</b> .....   | 37 |
| Tabla 3: <b>¿Qué requisitos cree Ud. que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?</b> .....   | 45 |
| <b>Tabla 4: ¿Cuáles son las certificaciones que recomienda son exigidas para entrar al mercado europeo con la palta Hass?</b> .....   | 47 |
| Tabla 5: <b>¿Para llegar al importador de destino utiliza intermediarios?</b> .....   | 48 |
| Tabla 6: <b>¿A qué países exporta actualmente?, ¿Y con qué frecuencia?</b> .....  | 50 |
| Tabla 7: <b>Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, desde su experiencia. ¿Cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo?</b> .....    | 50 |
| Tabla 8: <b>¿Sabe cuáles son los meses en los cuales se exporta la mayor cantidad de palta Hass?</b> .....  | 51 |
| Tabla 9: <b>¿Cómo realizan el proceso de exportación de la palta Hass y a que empresas vende su producción?</b> .....   | 51 |
| Tabla 10: <b>¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?</b> .....   | 52 |
| Tabla 11: <b>¿Cuántas son las personas que integran la asociación?</b> .....  | 52 |
| Tabla 12: <b>¿Cuál es su capacidad de producción?</b> .....   | 52 |
| Tabla 13: <b>¿Cuántas son las hectáreas con las que cuenta actualmente la asociación?, ¿Cuántas posee cada uno?</b> .....   | 53 |
| Tabla 14: <b>¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se enfrentan en la producción de palta Hass?</b> .....  | 53 |
| Tabla 15: <b>De una hectárea de palta Hass, ¿Qué cantidad de palta Hass obtiene?.....</b>   | 53 |
| Tabla 16: <b>¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la Asociación de llegar a constituirse como empresa exportadora?</b> ..... | 54 |
| Tabla 17: <b>¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Francia (O cualquier otro país miembro)?.....</b>                            | 56 |
| Tabla 18: <b>¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige?</b> .....  | 56 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 19: <b>¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio de la palta Hass en el mercado extranjero?</b> .....  | 57 |
| Tabla 20: <b>¿El precio de la competencia es mayor o menor al que tienen ustedes? ¿En qué se basan para establecer el precio de su producto</b> .....                     | 57 |
| Tabla 21: <b>¿Cómo promocionan su producto en el extranjero?</b> .....  | 57 |
| Tabla 22: <b>¿Qué canales o métodos utiliza para poder contactar con nuevos clientes o potenciales importadores de productos agros en el mercado internacional?</b> ..... | 58 |
| Tabla 23: <b>¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta Hass al mercado europeo?</b> .....                     | 59 |
| Tabla 24: <b>¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?</b> .....  | 60 |
| Tabla 25: <b>¿Qué características toma en cuenta el mercado para determinar el precio de un producto?</b> .....   | 61 |
| Tabla 26: Descripción de la empresa: .....  | 72 |
| Tabla 27: Personas que conforman la asociación .....  | 72 |
| Tabla 28: Capacidad de producción de palta hass de la Asociación.....   | 73 |
| Tabla 29: Principales empresas exportadoras de palta has en el Perú. ....   | 75 |
| Tabla 30: <i>Análisis de la competencia. Posicionamiento de la competencia FEC</i> .....  | 76 |
| Tabla 31: factores económicos de Francia. ....  | 83 |
| Tabla 32: Ficha técnica de la palta hass .....  | 86 |
| Tabla 33: <i>Principales Países Importadores:</i> .....   | 88 |
| Tabla 34: Principales Países Exportadores: .....  | 89 |
| Tabla 35: Principales Países a los que exporta Perú: .....  | 89 |
| Tabla 36: Ficha Técnica de Francia .....  | 91 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Análisis FODA de la Asociación.....                   | 74 |
| Gráfico 2: grafico comparativo del análisis FEC.....             | 77 |
| Gráfico 3: Resultado del posicionamiento de la competencia ..... | 78 |
| Gráfico 4: Ley de Inocuidad de Alimentos .....                   | 81 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Documentos necesarios para exportar .....                                  | 30 |
| Figura 2: Mapa de la ubicación de la Asociación Augusta López Arena .....            | 85 |
| Figura 3: Estacionalidad de la palta hass en el mundo.....                           | 88 |
| Figura 4 Líneas navieras que salen de puerto del callao hacia el Puerto De Le HAVRE. | 91 |
| Figura 5: Proceso Logístico de la palta. ....  | 93 |
| Figura 6: Costos Logísticos.....   | 94 |

## INTRODUCCION

### 1.1. Realidad Problemática

#### A Nivel Internacional.

A nivel mundial la palta Hass viene siendo reconocida; no solo por sus múltiples propiedades y variedad de beneficios, sino también por su exquisito sabor; esto ha propiciado que se alcance una buena aceptación en los paladares más exigentes del mundo. La cotización de este producto está entre los \$2 a \$3 dólares, siendo Estados Unidos, Francia y Países Bajos unos de los países que más importan este producto.

Según el Instituto Español de Comercio Exterior (2014). Francia es el primer importador de aguacate en Europa siendo la variedad Hass la preferida por los consumidores. Francia se ha convertido en el primer importador de aguacate en Europa con 96.000 toneladas comercializadas en 2012. De este modo, representa más de un tercio de las ventas europeas. Además, está entre los países que más consume palta por habitante; por detrás de los países escandinavos (1.5 kg por habitante/año).

En cuanto a las distintas variedades de aguacate, la variedad Hass se impone cada vez más, principalmente por su mayor predisposición a madurar, sus cualidades gustativas y por la mayor resistencia del producto a los cambios de temperatura debido a su piel gruesa. Pese a ser una variedad más cara que el aguacate de piel lisa, el consumidor francés muestra una clara preferencia por la misma. Por ello, se observa que se está abandonando la venta del aguacate de piel lisa en supermercados e hipermercados.

Gestión (2016), en una de sus ediciones publicó que otro país sudamericano que se suma a los 58 países donde ya se exporta palta hass es Argentina; durante la última década Perú ha logrado aumentar 13 veces sus exportaciones, es así que ahora tanto agricultores y empresarios peruanos han logrado acceder hacia un mercado de 42 millones de potenciales consumidores, como resultado del buen trabajo realizado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) ante la autoridad sanitaria de ese país. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

El Comercio (2016) publicó acerca del consumo de palta HASS en el estado de Michoacán (México), bautizándola como “oro verde”, tal es así que las exportaciones

crecieron casi 240% en los últimos cinco años y los responsables de este auge están del otro lado de la frontera. Gracias a la alta demanda de parte de los estadounidenses por este producto es que se ha rebasado todos los récords de producción, exportación y consumo. Desde este estado de México, salen ocho de cada diez paltas (aguacates) consumidas en ese país.

Ministerio de Agricultura y Riego (2017) publicó en uno de sus perfiles técnicos que a nivel mundial el precio de la palta es muy atractivo, difícilmente alcanzados en años anteriores, por ejemplo en España el precio está entre los 3 y 3.20 Euros por kg; la razón por este elevado precio según INFOHASS de México, es por la caída de la oferta de la principal zona productora de palta en México, como es Michoacán. A esto se suma la caída para todo México en un 30%, a la que se suma el incremento del consumo en el mercado internacional. En el mercado europeo la palta ha incrementado su popularidad en especial la palta hass; la demanda se incrementa cuando se acerca el verano, los precios ya son altos (casi a ochenta céntimos de euro por pieza).

La caída en la exportación de potenciales productores de palta hass, más el incremento de su demanda (aproximadamente 3% cada año), hace que el mercado de la palta hass siga siendo atractivo para el empresario peruano, el consumo crece rápidamente en especial en Norteamérica y Europa. En la actualidad Europa está registrando precios altos debido a su bajo suministro. Además España está disminuyendo su producción y el mercado preferirá las importaciones de Perú, Sudáfrica, Colombia, México y Kenia. Freshplaza (2016).

### **A nivel nacional**

En los últimos años la palta Hass viene siendo muy bien negociada, es así que se han impulsado diferentes campañas para el aumento de sus exportaciones, colocándonos entre uno de sus principales exportadores junto con México y el hermano país de Chile. Este producto se cultiva y exporta principalmente en las regiones de Ancash, Arequipa, Moquegua, Ica, Lima, Lambayeque, La Libertad y Tacna. (SENASA). AGRODATAPERU (2017).

La República (2016). En los últimos 5 años, la exportación de palta HASS ha crecido en un 260% al pasar de US\$ 85 millones en 2010 a US\$ 306,1 millones al cierre de 2015. Las toneladas destinadas para exportación también crecieron, en 2010 se enviaron 59.521 toneladas, mientras que en al cierre de 2015 se enviaron 175.739 toneladas. En estos cinco años la palta Hass ha logrado ingresar a mercados de la Unión Europea como Países Bajos, España, Reino Unido, Francia y Bélgica. En América ingresó a Estados Unidos, Costa Rica y Canadá; mientras que en Asia ingresó a Hong Kong, China y Japón. A ello se suma otros 25 países. Cabe mencionar que entre enero y setiembre del 2016 el valor de los envíos de la palta Hass llegó a US\$ 379,7 millones con un volumen de 193.749 toneladas, de los cuales US\$ 28 millones procedieron de la sierra del país. Sierra y Selva Exportadora indicó que este fruto puede ingresar a más mercados de la Unión Europea, a causa de que Perú tiene una ventana comercial que logra cubrir la pequeña oferta hacia esos países

MINAGRI (2017) antes del fenómeno del niño costero se esperaba un incremento del 30% en producción de palta, sin embargo esto ha cambiado por el fenómeno del niño costero registrado a principios de año, destruyendo gran parte de la infraestructura física (canales de riego y carreteras), haciendo que el cultivo de palta hass decline su volumen de exportación hasta 9,7 mil toneladas, mostrando una caída de 32,1% respecto al mismo periodo del año anterior; hasta que se regularice el estrés hídrico y se reestablezcan las vías de transporte se podrá normalizar el embarque de las paltas al exterior. Cabe destacar que el Perú produce palta todo el año, además este fruto es el tercer producto más importante de la canasta de agro exportaciones, detrás del café y la uva. Sin embargo la mayor parte estacional se centra entre abril a julio, debido a esto se espera un retraso en las cosechas de este año.

### **A nivel local**

A nivel de la región, Lambayeque es una de las regiones del Perú que ha visto en la agro exportación una oportunidad de negocio viable y prometedor, es así como la Asociación de la comunidad de Pítipo, ubicada en la provincia de Ferreñafe; se dedica desde hace algunos años al cultivo y venta de palta Hass; este trabaja aún con financiamiento externo y está empezando a ver al comercio internacional como una oportunidad de desarrollo, por ello se necesita planes de negocio para afianzar

conocimientos y encaminarse hacia un futuro de exportación, aprovechando la oportunidad de aumentar sus ingresos al exportar directamente a el consumidor final.

Según Suárez, Echeverría y Jimenez (2017) en su publicación *Estrategias de diferenciación para la exportación de palta hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania-2016*, las cuatro principales empresas exportados de palta Hass en el año 2015 fueron: Agrícola Cerro Prieto S.A con un monto total de US\$ 30, 195,245 en valor FOB, le sigue Consorcio de Frutas Lambayeque con un valor de US\$ 1, 519,574 en valor FOB, Negociación Agrícola Yotita con un valor de US\$ 363,615 en valor FOB, y por último Tropical Farm con un valor de US\$ 35,487 en valor FOB. Los principales destinos de exportación de palta Hass, según este estudio son España y Holanda, países a donde se ha exportado un total valor FOB de US\$ 35, 740, 106. A diferencia de las otras variedades existentes como la palta Zutano, Ettinger y Fuerte, la palta Hass es la más rentable y tienen mayor aceptación en los mercados internacionales por su exquisito sabor y alto valor nutricional, demostrando así gran dinamismo y tendencia positiva en el periodo de los años 2011 a 2015, llegando a alcanzar las 2000 hectáreas con un crecimiento de un 20%; Ubicando así a la región Lambayeque dentro de las 5 regiones con mayor presencia de exportaciones de palta Hass a nivel nacional. La rentabilidad de la palta Hass depende de la ventana comercial (diciembre- marzo) para ingresar al mercado europeo, además el precio es variado y determinado por el mercado Internacional. En cuanto al calibre de la palta Hass la empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado internacional, el envase y embalaje requerido para la exportación de palta Hass son las cajas de cartón corrugado para un total de 4 kg y las cajas plásticas para 10 kg que son enviadas en contenedores refrigerados HC de 40 pies con tecnologías de atmósferas controladas.

Agencia Agraria de Noticias (2015). Según La Asociación De Exportadores - AREX, la palta producida en Lambayeque ha tenido como principales destinos a tres países europeos, los cuales son Países Bajos, España y reino Unido. AREX informó además que, durante los tres primeros meses del año, los valores de las exportaciones lambayecanas de palta han sumado un total de US\$1.342.287, esto representó un aumento de 208.32% con respecto a similar periodo en el año 2014. Indicó también que el precio promedio por kilogramo de palta alcanzó US\$1.65.



## 1.2. Trabajos previos

### A Nivel Internacional

La tesis: *Diseño de un Plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate hacia el mercado de Francia*, de Guzmán y Vera (2012), cuyo objetivo principal es de diseñar un plan estratégico para incrementar las exportaciones del aguacate ecuatoriano al mercado francés; expone que la manera de que los productores logren mejorar su poder de negociación, incrementen sus ingresos y logren alcanzar una mejor posición en la cadena productiva, es organizarlos en grupos lo que hará que mejore su capacidad gremial y logren realizar estudios de mercado para abastecer la creciente demanda del aguacate en el mundo.

Entre las conclusiones más resaltantes está el considerar:

La creación de un centro de acopio, es lo que da más formalidad a este fruto potencia su exportación, otra conclusión más resaltante es fomentar la unión de los productores de aguacate para que exista un compromiso verdadero y llevar adelante el plan estratégico. (pág. 96)

Un segundo proyecto que es (Jaramillo, 2012) *Plan De Negocios para la Exportación de Aguacate a Dinamarca, Periodo Año 2012-2022*, cuyo autor es Jaramillo (2012), en su tesis expone que teniendo como objetivo principal realizar un Plan de Negocios para exportar aguacate hass a Dinamarca, ofertando un producto de excelente calidad que logre conquistar dicho mercado y ofrezca rentabilidad a los inversionistas. La situación problemática comprende el cultivo de la palta has en el ecuador como una oportunidad para el desarrollo de la región, ya que durante los últimos años ha recibido gran apoyo por parte de la región interandina; y siendo de importancia un estudio exhaustivo de la producción para poder identificar los principales aspectos para su perfeccionamiento. La metodología utilizada es el método sintético, el método inductivo-deductivo y el método subjetivo; las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista, la investigación de campo y la observación directa.

Una de sus conclusiones más importantes es:

“Con la realización de cada uno de los estudios del proyecto se muestra la factibilidad del mismo para crear la empresa dedicada a la exportación de aguacate a

Dinamarca, satisfaciendo la necesidad existente por la deficiente producción en el país.”.  
(pág. 137)

### **A nivel nacional:**

Un primer trabajo corresponde a Salas (2012), quien realizó su tesis *Investigación De Mercado Para La Exportación De Palta Hass Al Mercado De Italia*. El principal objetivo de esta investigación fue decretar las principales restricciones que durante el período 2004 - 2011 han afectado las exportaciones de palta Hass al mercado italiano. En resumen la situación problemática habla acerca de el incremento de las exportaciones que ha tenido la palta hass durante dicho periodo, por ello se quiere realizar un estudio de mercado donde se muestre las limitaciones que existe para la competitividad de las exportaciones en dicho periodo. La razón por la cual se escogen estos años es porque es cuando se ha presentado mayor cantidades de exportación a dicho mercado. Para la muestra se ha escogido algunas empresas peruanas exportadoras de palta hass y una compañía comercializadora italiana. La técnica que se ha empleado es la entrevista y se ha diseñado un instrumento de tipo cualitativo y cuantitativo. Para el diseño cuantitativo se ha aplicado un cuestionario online para los consumidores italianos y para el diseño cualitativo se ha entrevistado a una empresa comercializadora de palta hass italiana y a varias empresas exportadoras de palta hass peruanas.

En conclusión:

Todo exportador debe tener en cuenta los requisitos para la exportación, para que pueda competir con los otros proveedores extranjeros ya que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano. (Salas Canales, 2012)

Carreras, Dolorier, Horna, y Landauro (2007) en su tesis *Planeamiento Estratégico Para La Palta De Exportación Del Perú*. Esta investigación tiene como objetivo principal diseñar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación satisfactoria en el mercado mundial. La implementación de las estrategias propuestas deberá ser aplicada por la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú como ente

que ha de liderar la cadena de agro exportación. En síntesis, esta tesis trata de dar una mejora a través de un planeamiento estratégico para cubrir las carencias que existen al producir y exportar la palta hass hacia diferentes mercados internacionales. Esta investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo del tipo descriptivo. También para el desarrollo integral de la tesis ha sido necesario realizar entrevistas semiestructuradas, bajo la base de una guía de preguntas aplicadas a productores, comerciantes, agroexportadores, así como también a instituciones públicas e integrantes de la cadena agroexportadora. La muestra ha sido tomada a los personajes más representativos dentro de la cadena productiva de la palta y la disponibilidad del caso, llegando a entrevistar a 30 personas.

Una de las conclusiones más resaltantes es:

Perú se ha convertido en un potencial exportador de productos agrícolas. Durante los últimos años el Perú ha experimentado una evolución significativa en cuanto a sus exportaciones; generando así grandes ingresos, además de empleo y descentralización. Esto nos beneficia ya que ante los ojos del mundo el Perú es visto como un buen país para invertir y hacer negocios. (pág. 216)

Vidal (2010), en su tesis; *Estudio De Pre factibilidad Para La Exportación De Palta Hass A Estados Unidos*. El objetivo del proyecto es evaluar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera para la exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos.

Según el estudio realizado en la presente tesis se concluye que:

La tendencia de los consumidores norteamericanos es la de una alimentación más sana, las variables macroeconómicas y crecimiento de las importaciones de palta Hass, hacen considerar la exportación de palta hass como una oportunidad de negocio. (pág. 87)

### **A nivel local:**

Angulo (2016), En Su Tesis *Implementación del Proyecto Conjunto de Cultivo de palta Hass con Productores de la Región e Incremento de Exportaciones en Empresa Agroindustrial Camposol-Año 2014*. El objetivo principal de este proyecto es determinar la contribución que tiene la implementación del Proyecto conjunto de cultivo de palta Hass con productores de la Región en el Crecimiento de las exportaciones de la empresa Camposol 2014. La realidad problemática de esta tesis es que con el trabajo conjunto con los agricultores establecidos en la localidad, Camposol busca desarrollar un proyecto en donde la palta Hass y el Arándano destaquen como productos estrella, ya que existen hectáreas jóvenes que pueden usar para aumentar su producción. El diseño utilizado es el no experimental, transaccional descriptivo. La técnica es cualitativa y cuantitativas; para la técnica cualitativa se utilizó la observación y la entrevista; para la técnica cuantitativa se utilizaron los instrumentos de encuesta.

Entre los resultados más resaltantes esta:

Los resultados más importantes son que la empresa Camposol el año 2014 tuvo una demanda de 25 000 TM anuales de palta HASS, los cuales se espera vaya en aumento hasta llegar a los 60 000 TM, en el año 2017. Por ello basándose en los resultados obtenidos en el primer año de implementado el proyecto, se ha visto un potencial que va a seguir creciendo cada año, esto puede a llegar a favorecer a otros productores que tengan la capacidad de producir de manera orgánica y exportar su producto palta Hass hacia diferentes destinos. (pág. 46)

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

#### **1.3.1. Plan de Negocios.**

##### ***1.3.1.1. Definición.***

Según el documento el Plan de Negocios de MYPE Competitiva Perú, de autor Weinberger (2009) expone que:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (pág. 33)

##### ***1.3.1.2. Análisis Interno de la Empresa.***

En este aspecto la empresa comienza identificando.

###### ***1.3.1.2.1. Análisis FODA.***

Gracias al análisis del entorno y al sondeo de mercado; a través de este análisis, el empresario lograra identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa que le ayudaran a aprovechar sus oportunidades y luchar contra las amenazas que se le presentan en el entorno. En el caso de ser una empresa nueva la evaluación interna se hace en base a los análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial. Por lo tanto, el análisis se hace al equipo de personas y no a la empresa en sí. (pág. 64)

###### ***1.3.1.2.2. Estrategia de negocio.***

Involucra la formulación e implementación de los principales objetivos e iniciativas por los directivos de las compañías, con base en la consideración de los recursos y un asesoramiento de los ecosistemas en los que compite la compañía. La gestión estratégica provee una dirección a la empresa que involucra objetivos de organización, políticas de desarrollo y planes diseñados para alcanzar los objetivos y distribuir los recursos para implementar planes. Académicos y directivos desarrollan modelos para asistir en la toma de decisiones estratégicas.

Michael Porter identifica tres principios como parte de la estrategia: crear un "posicionamiento único y valioso en el mercado", hacer compromiso eligiendo "que no hacer", y alinear las actividades de la compañía para que apoyen a la estrategia en curso. El Dr. Vladimir Kvint define la estrategia como "un

sistema para encontrar, formular y desarrollar una doctrina que asegure el éxito a largo plazo".

### ***1.3.1.3. Análisis del entorno.***

“La realización de un análisis profundo del entorno permitirá al inversionista identificar las oportunidades que se deberá aprovechar y las amenazas que dificultaran el ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo la empresa”.  
(pág. 51)

#### ***1.3.1.3.1. Competidores.***

La empresa que opera en mercados internacionales tiene que hacer frente a la competencia de su propio mercado nacional y de todos los mercados en los que se introduce. El número, el tamaño, la calidad y el origen de los competidores influyen en la capacidad de la empresa para entrar en el mercado concreto y competir de forma rentable en él. El destino de la empresa está marcado por sus interacciones competitivas y de cooperación, sus clientes y sus competidores.

#### ***1.3.1.3.2. Mercado.***

a) Factores económicos: Se refiere a el comportamiento del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el ingreso familiar, la capacidad de ahorro, los niveles de empleo y desempleo. En el caso de las empresas exportadores se debe tener en cuenta los factores que afectan el mercado de destino, independientemente de los tratados internacionales que existan, como por ejemplo: Conflictos religiosos, guerras y terrorismo o desastres naturales, La reducción en el precio de los commodities, las subidas en el precio del petróleo y otros insumos, caída en las bolsas de valores y disminución en el poder adquisitivo de los consumidores a nivel internacional, Recesión e inflación en algunas economías desarrolladas que generan caídas de la demanda. (págs. 51,52)

b) Factores socioeconómicos: Se refiere a el tamaño de la población y su distribución en los diferentes niveles socioeconómicos en el país de destino, así como su edad y su distribución geográfica, calidad de mano de obra disponible, su capacidad técnica y profesional de los trabajadores, disposición de compra, hábitos de consumo y demografía del país de destino. (pág. 52)

c) Factores políticos y legales: se refiere a los impuestos directos e indirectos que deberá pagar la empresa, así como también las leyes antimonopolio, preferencias arancelarias, políticas de promoción a la inversión en ciertas zonas del país, los cambios que se den en las estructuras políticas de los países a los que se va a exportar, las disposiciones nacionales e internacionales sobre lo que se puede o no se puede hacer en cada país, las regulaciones y desregulaciones locales, la burocracia local e internacional y los niveles de corrupción. Los exportadores e importadores deben estar muy atentos a los movimientos de estos factores, porque podrían generar grandes pérdidas o ganancias, simplemente por exposición de la empresa al tipo de cambio. (págs. 52,53)

d) Factores tecnológicos: se refiere a los cambios en la tecnología; en este caso la empresa exportadora deberá tener en cuenta el nivel de inversión en investigación y desarrollo que se está dando en la industria, desarrollo y disponibilidad de tecnología moderna o de última generación en el país donde se realiza la producción y en el país de destino; ya que una empresa exportadora actúa en el ámbito mundial y, por lo tanto, debe estar tecnológicamente preparada para competir a ese nivel. (pág. 53)

e) Factores ambientales: Los empresarios, los gerentes y los administradores deben estar atentos a cualquier impacto negativo que su empresa pudiera tener en el ambiente y deben invertir en investigación y desarrollo, para crear procesos de producción que sean más amigables con el ambiente. (pág. 54)

#### **1.3.1.4. Plan de marketing:**

Para dar inicio a un plan de marketing es necesario tener ya conocimiento claro de los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente, el perfil del cliente objetivo, comportamiento del consumidor, características de los consumidores, segmento del mercado al cual va dirigido nuestro producto y el número de los potenciales clientes. En el caso de una empresa exportadora los clientes están fuera del país y las variables de segmentación suelen estar dadas por: ubicación geográfica, TLC, servicios logísticos, características culturales del mercado de destino, etc. (pág. 68)

##### **1.3.1.4.1. Producto o servicio:**

Es aquel bien tangible o intangible que lograra satisfacer una necesidad. Cuando se describe se hace referencia al diseño, sus características, bondades y calidad, disponibilidad, variedades de producto y también atributos del envase y empaque, el servicio post venta, la marca y los beneficios que aporta. (pág. 71)

##### **1.3.1.4.2. Precio:**

La lista de precios se fijara a través de la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de la competencia, a la precepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. (pág. 71)

##### **1.3.1.4.3. Promoción:**

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece. Las estrategias de promoción están relacionadas con: actividades de publicidad, marketing directo, venta personal, promociones de ventas, cupones, sorteos, promoción es conjuntas, programas de fidelidad y relaciones públicas. (pág. 74)



#### *1.3.1.4.4. Distribución o plaza.*

Independientemente del canal que se seleccione se deben determinar los costos en que se incurrirán y evaluar si es conveniente para el empresario asumirlos, por ejemplo: transporte, aduana, manipulación de carga y seguros. En el caso de las MYPE, muchas veces el intermediario-proveedor, o comprador, posee un fuerte poder de negociación por los volúmenes que negocia. Una forma de revertir o mitigar este alto poder de negociación es asociándose con otros productores o compradores, para negociar mayores volúmenes y así tener precios más justos y competitivos. (pág. 73)

#### *1.3.1.5. Plan de operaciones.*

Los principales fines para lo cual realizamos un plan de operaciones son: establecer los “objetivos de producción” en función al plan de marketing, establecer los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio, establecer los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas, establecer el “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. (pág. 76)

*Diseño de Estructura y plan de recursos humanos.* Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa. El plan de recursos humanos debe considerar: Las principales funciones que se requieren en el negocio, las habilidades y conocimientos que cada función requiere, los cargos que serán permanentes en la empresa, las tareas si son temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa, los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás, el organigrama que representa la estructura general de la empresa, las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano y la planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones. (pág. 87)

### **1.3.1.6. Plan financiero.**

Determina los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, determina los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración, determina el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio, determina las necesidades de financiamiento, determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa, proyecta los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha y evalúa la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios. De esta manera, el plan financiero permite a los posibles socios de la empresa conocer: Cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero y en qué momento podrán recuperar su inversión. (pág. 96)

#### *a. Financiamiento:*

Tiposde (s.f.) explica que el financiamiento es el acto mediante el cual una empresa se abastece de dinero. Según el autor existen dos clases de financiamiento:

a.1) Financiamiento interno: es el aporte que hacen los propios dueños de la empresa, puede derivar del producto de sus ahorros, o de acciones en una sociedad anónima; entonces cuando se habla de la reinversión producidos por la propia empresa se está hablando de financiamiento interno.

a.2) Financiamiento externas: este tipo de financiamiento se produce cuando la empresa no puede cubrir la inversión con sus propios recursos, entonces se procese a adquirir inversión externa, asumiendo los intereses que puedan generar.

#### *b. Valor actual neto (VAN)*

Crece Negocios (s.f.). El valor actual neto es un indicador financiero en el cual se calculan los flujos de futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto. Para luego determinar si descontando de la inversión inicial quedara un margen de utilidad o ganancia. En caso que el resultado sea positivo, se establece como un proyecto viable.

*c. Tasa interna de retorno (TIR)*

Crece Negocios (s.f.). La tasa interna de retorno, es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0)

**1.3.2. Exportación**

Definición.

SUNAT (s.f.). Política aduanera por el cual, se aprueba la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está gravada con tributo alguno y para ello la entrega de bienes debe efectuarse a un cliente residente en el extranjero

**1.3.2.1. Producto.**

Según Monferrer (2013), el producto ese ese bien o servicio que debe verse a través de una perspectiva centrada en las necesidades del consumidor. Así, la empresa debe considerar a los consumidores como entes que no compran productos sino que adquieren ese bien con la esperanza de conseguir beneficios, que les ayuden a cubrir sus necesidades. De este modo, las organizaciones tienen que dejar de pensar como productoras y aprender a pensar como los clientes. Este autor presenta tres dimensiones que son:

a. Producto básico: se le llama así a aquel porque es el centro del producto total, simboliza el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los aspectos principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada. (pág. 89)

b. Producto real: el producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (pág. 89)

c. Producto aumentado: este tipo de producto es el producto real más los aspectos añadidos como el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega. (pág. 89)

#### 1.3.2.1.1. *Ficha técnica*

Según INEC (2012) la ficha técnica es un documento que describe en forma breve las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. El contenido varía en función de bien, servicio o entidad que se quiere describir, pero en general contiene datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

#### 1.3.2.1.2. *Estacionalidad*

Según Economipedia (s.f.). La estacionalidad es un concepto frecuentemente utilizado en el estudio económico. Describe que una o gran parte de las variables experimentan cambios regulares a lo largo del tiempo, lo que las convierte en previsible y facilita su análisis temporal; esto hace que muchos aspectos de actuales sean previsibles gracias a la investigación constante de estas series temporales. Es decir que se forman patrones de conducta en dichas series que se clasifican en periodos de tiempo y muestran la evolución de algún aspecto económico. Generalmente se definen en periodos anuales, pero también se pueden presentar en periodos mensuales o trimestrales.

#### 1.3.2.1.3. *Producción*

Los autores Caba, Chamorro y Fontalvo, en su libro *Gestión de la Producción y Operaciones* exponen que la producción es la secuencia de las operaciones que transforman los materiales pasando por un proceso de transformación donde obtenemos el producto que se desea. También se puede definir como la adición de valor a un determinado bien o servicio, transformándolo en el producto final apto para satisfacer una necesidad.

#### 1.3.2.1.4. *Proceso logístico*

Monterroso (s,f), en su artículo *El Proceso Logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento*, asocia a la logística con la

distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, la logística se relaciona además con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo.

#### *1.3.2.1.5. Envase y embalaje*

Ospina (2015). El envase es aquel que permite contener y conservar un producto. Permiten realizar las actividades de almacenamiento, transporte y distribución de las cargas. Gracias a esto todos nosotros podemos transportar hasta nuestros hogares y conservarlos hasta el momento de su consumo; conserva protege y da seguridad al producto para que este llegue en perfectas condiciones al consumidor final. También facilita la trazabilidad y refleja el diseño y/ estilo que el empresario quisiera dar, a partir de la imagen, color o forma del producto. un aspecto fundamental a considerar es el packaging que es el que protege, informa, permite la venta e identifica la marca.

Ospina (2015), el embalaje se puede definir como el conjunto de materiales, accesorios y demás elementos (envase, empaque, envoltura), preparados para el transporte, almacenamiento y distribución de los productos, cerciorando que lleguen en perfecto estado al consumidor. También gracias al embalaje es que el producto llega a manos del receptor sin que este pueda sufrir daños o mermas.

#### ***1.3.2.2. País de exportación:***

##### *1.3.2.2.1. Puertos*

Existen tres puertos comerciales más importantes en Francia los cuales son: Marsella- Fas, Le Havre y Dunquerque. De los cuales Le Havre es el único puerto al cual llegan las exportaciones desde el puerto del callao, es así que se tomara en cuenta este puerto para la exportación e la palta Hass.

### 1.3.2.2.2. Aduanas Y Seguros.

#### Documentos que deben acompañar un embarque

| <b>DOCUMENTOS</b>                                 |
|---|
| Declaración aduanera                              |
| Documento de transporte: conocimiento de embarque |
| Factura comercial                                 |
| Lista de empaque                                  |
| Clasificación arancelaria                         |
| Certificado de origen                             |
| Certificado de calidad                            |
| Registro sanitario                                |
| Certificado fitosanitario                         |
| Certificado zoosanitario                          |

Figura 1: Documentos necesarios para exportar  
Fuente: (PALPEX, 2010)

Tabla 1. *Seguros necesarios para la exportación:*

|                   |  |
|-------------------|--|
| Póliza individual | Cubre una única exportación; no trasciende a futuras transacciones.  |
| Póliza flotante   | Cubre cierto número de exportaciones; se contrata cuando se mantiene un ritmo constante y uniforme de transacciones de comercio internacional. |

Fuente: (PALPEX, 2010)

Elaboración: Propia

### *1.3.2.2.3. Ferias internacionales*

Rodríguez, Muñoz, & González (2013), la feria es un evento celebrado con fines comerciales, celebrado regularmente de manera periódica y con un lapso de tiempo reducido, en esta feria se llega a concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o más sectores económicos. Durante la realización de estas ferias comerciales, permite el desarrollo del marketing de cada una de las empresas participantes, mediante promoción de la imagen y la relación con los clientes actuales y potenciales; además de la venta de bienes y / servicios.

### *1.3.2.3. Exportador.*

#### *1.3.2.3.1. Producción.*

Para Grave (2009) la producción es el proceso por el cual se transforma la materia prima en un bien o servicio apto para el consumo de a demanda. El objetivo principal de la teoría de producción, es para la empresa alcanzar el máximo beneficio.

Godoy (2001). Los cambios y evolución tecnológica mejora los productos y modifica los procesos de bienes y servicios permitiendo obtener mayores volúmenes de producción con la misma o menor cantidad de factores. Es decir mejora la productividad mediante la relación entre los factores y los productos correspondientes .

## **1.4. Formulación del Problema:**

¿Con un plan de negocios se logrará la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2022?

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

El presente estudio pretende investigar las diferentes oportunidades de exportación que tiene la palta Hass en la actualidad; basándose en estudios previos e información actual que muestre la realidad de este producto el mercado nacional y extranjero; además de plantear luego un plan que sirva de guía para que los productores de la Asociación Augusta López Arena, puedan llegar a concretar su idea de la exportación de la palta Hass directamente hacia el mercado internacional.

Además de dar a conocer las propiedades y beneficios de este producto también se pretende investigar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que tiene la asociación actualmente, para dar a conocer por qué los productores de la asociación de Augusto López Arena, no exportan directamente la palta Hass hacia los diferentes mercados demandantes de este producto, e hacerles dar a conocer las oportunidades de negocio de su producto al venderlo directamente a un consumidor final, haciendo un costeo logístico y viendo a detalle barreras e impedimentos arancelarios para hacer más factible su exportación.

Además, cabe indicar que esta investigación beneficiaría no solo a los productores y sus familias sino también a la comunidad en su conjunto, trayendo desarrollo para su comunidad, ya que la industria trae consigo mejoramiento de carreteras, mejores escuelas, tecnología y aumento de comercio, impulsando el desarrollo y la educación en la comunidad.

## **1.6. Hipotesis:**

Cómo un Plan de negocio permite la exportación de palta Hass al mercado Francés de la Asociación de productores Augusto López Arena- Ferreñafe, 2017 – 2022.



## **1.7. Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2022

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusta López Arena del distrito de Pítipo.
- b) Identificar las características del producto y el mercado meta, para la exportación de la palta Hass.
- c) Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022.

## MATERIALY MÉTODO

### 1.8. Tipo y Diseño de Investigación.

En enfoque de Investigación de este plan de negocios de exportación es cuantitativo ya que se adquieren conocimientos y se hace la elección del modelo más adecuado para conocer la realidad de un problema.

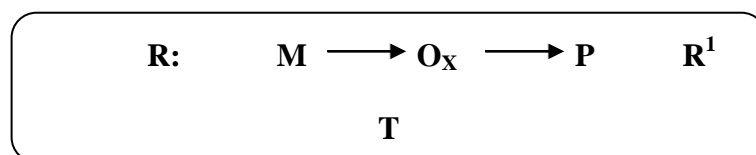
#### 1.8.1. Tipo de investigación

El presente estudio es una investigación Descriptiva y Propositiva, ya que busca explicar las diferentes características del producto, de la asociación y del mercado meta al cual dirigir la palta Hass cultivada en el distrito de Pítipo; elaborando para ello un plan de negocios que busque compensar los objetivos planteados. Según Hernandez, Baptista y Fernández (2010), afirman que: “La Investigación descriptiva Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (pág. 80)

#### 1.8.2. Diseño de investigación:

El diseño del proyecto es no experimental ya que no se ha realizado ninguna aplicación de las dos variables trabajadas para llegar a una solución causada por la manipulación de alguna de ellas. Como plantean Hernandez , Baptista y Fernández (2010), “la Investigación no experimental se refiere a estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (pág. 149)

El diseño de investigación está representado mediante el esquema siguiente:



Dónde:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada en la Asociación Augusta López Arena con relación al proceso de exportación de palta Hass.

Muestra (M): Abarca una parte representativa de la población de trabajadores de dicha empresa, cuyo tamaño muestral ha sido obtenido mediante el muestreo aleatorio simple.

Observación (O<sub>x</sub>): Diagnostico situacional de la empresa, particularmente sobre el proceso de exportación de la empresa.

Propuesta (P): Esta referido a la propuesta de un plan de negocios que permita mejorar la exportación de palta Hass.

Modelo Teórico (T): Teoría \_\_\_\_ (nombre de la teoría) \_\_\_\_.

Transformada (R1): La Asociación Augusta López Arena, con una nueva propuesta de plan de negocios dirigida a desarrollar el proceso de exportación de palta Hass.

### **Método Inductivo**

La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Durante el presente trabajo de investigación se ha realizado diferentes entrevistas a distintos grupos de personas obteniendo resultados generales de los temas de interés para lograr los objetivos de la presente tesis.

### **Método deductivo**

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. La investigación de los diferentes antecedentes ya existentes sobre la exportación de palta hass sentaron las bases para llegar hacia conocimientos más específicos como la situación actual de la palta en el mercado internacional.

## **Método analítico**

Ortiz y García, (2005). Menciona, El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (pág. 64). Durante el proceso de la investigación se han fragmentaron las variables hacia indicadores que lograron obtener mejores resultados en la elaboración de plan de negocio.

## **1.9. Población y Muestra**

### **Población:**

La población está constituida por los 10 agricultores que conforman la Asociación De Productores Augusta López Arena de la Comunidad De Pítipo. Además se tendrá en cuenta la entrevista a especialistas en el sector de agro exportación y a una empresa exportadora de palta Hass.

### **Muestra**

El tipo de muestra utilizado es no probabilístico intencional a causa de que se ha seleccionado a los sujetos a entrevistar para obtener mejores resultados para la realización de proyecto.

Tabla 2: **Relación de personas entrevistadas:**

| ENTREVISTA                                      | OBJETIVO  | ENTREVISTADO    |           | CARGO  |          |
|---|---|-----------------|-----------|--|----------|
| Presidente de la asociación augusta López arena | Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo. | Rocío Sandoval  | Carrasco  | Presente de la asociación  |          |
| Empresa exportadora                             | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.                         | Danna Boggio    | Jiménez   | Asesor de Comercio Exterior de la empresa Vita Canadá Perú S.A.C |          |
| Especialista 01                                 |   | Carlos Morante  | Querebalú |  |          |
| Especialista 02                                 | Diseñar un plan de negocios para la exportación de  | Mónica Damián   | Pintado   | M.B.A. Business Administration                                   | Magister |
| Especialista 03                                 | palta Hass de la asociación de Productores  | Claudia Cuellar |           | M.B.A. Business Administration                                   | Magister |
| Especialista 04                                 | Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 –   | Danna Boggio    | Jiménez   | M.B.A. Business Administration                                   | Magister |
| Especialista 05                                 | 2018 Conocer el mercado   | Nikolay Guevara | lazana    | Maestría en Proyectos de Inversión                               |          |

Fuente y elaboración: propia

## **1.10. Variables, Operacionalización**

### **1.10.1. Variables**

Plan de negocios

Exportación

### **1.10.2. Definición conceptual**

#### **Plan de negocios:**

Según el documento el Plan de Negocios de MYPE competitiva Perú, de autor Weinberger (2009) expone que:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (pág. 33)

#### **Exportación:**

Sunat (s.f.). Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está gravada con tributo alguno y para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero

### Definición operacional:

| VARIABLE INDEPENDIENTE  | DIMENSIONES                    | INDICADORES              | ITEMS                   | OBJETIVOS   | TECNICAS-INSTRUMENTOS           |
|---|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|---|---------------------------------|
| <p>Plan De Negocios Concepto</p> <p>El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 33)</p> | Plan Estratégico De La Empresa | Análisis FODA            |                         | Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo.   | Técnica: análisis documental    |
|   |                                | Estrategia De Negocio    | EE4                     |   | Técnica: Entrevista             |
|   |                                | Ventajas Competitivas    | EE6,EX4                 |   | Instrumento: Guía de Entrevista |
|   | Análisis Del Entorno           | Competidores             | EE2                     | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta has.  | Técnica: Entrevista             |
|   |                                | Mercados                 | EX3,EX5,EA4,EE1,EE3,EE7 |   |                                 |
|   | Plan De Marketing              | Producto Y Servicio      | EX6                     | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta has.  | Instrumento: Guía de Entrevista |
|   |                                | Precio                   | EA3, EE5,EX8            |   |                                 |
|   |                                | Promoción                | EX2                     |   |                                 |
|   |                                | Plaza                    |                         |   |                                 |
|   | Plan De Operaciones            | Plan De Recursos Humanos |                         |   | Técnica: análisis documental    |
|   | Plan Financiero                | Financiamiento           |                         | Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022. | Técnica: análisis documental    |
|   |                                | Van                      |                         |   |                                 |
| TIR   |                                |                          |                         |   |                                 |

| VARIABLE DEPENDIENTE  | DIMENSIONES     | INDICADORES   | ITEMS           | OBJETIVOS   | TECNICAS-INSTRUMENTOS  |
|---|-----------------|---|-----------------|---|--|
| <p>Exportación</p> <p>Concepto:<br/>Sunat (s.f.). Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está gravada con tributo alguno y para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero</p> | Producto        | Ficha técnica de la palta                           | EA1             | Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2018. | Técnica: Entrevista<br>Instrumento: Guía de Entrevista<br>Técnica: análisis documental |
|   |                 | Razas Y Variedades Comerciales                      | EX1             |   |  |
|   |                 | Estacionalidad                                      | EA1             |   |  |
|   |                 | Producción De La Palta En El Mundo                  |                 |   |  |
|   |                 | Producción De Palta En Perú                         |                 |   |  |
|   |                 | Proceso Logístico                                   | EX10,EA7        |   |  |
|   |                 | Embace Y Embalaje Exigidos                          | EX4             |   |  |
|   | País de destino | Ficha Técnica De Francia                            |                 | Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta has.  | Técnica: análisis documental   |
|   |                 | Principales Puertos                                 |                 |   |  |
|   |                 | Entidades Reguladoras De Alimento En Francia Y Perú |                 |   |  |
|   |                 | Tlc Perú – UE                                       |                 |   |  |
|   |                 | Aduanas y Seguros                                   |                 |   |  |
|   |                 | Ferias Internacionales                              |                 |   |  |
|   | Exportador      | Trabajadores  | EA5             | Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2018. | Técnica: Entrevista<br>Instrumento: Guía de Entrevista                                 |
|   |                 | Nivel De Producción                                 | EA2,EA6,EA8,EA9 |   |  |



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

### **1.11.1. Técnicas de recolección de datos**

#### ***1.11.1.1. Entrevista:***

Peláez y otros (s.f), la entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación.

Se realizaron tres entrevistas la primera aplicada al presidente de la asociación Augusta López Arena, la segunda aplicada a cinco especialistas en comercio exterior y una última a la empresa exportadora de palta Hass.

#### ***1.11.1.2. Análisis documental:***

Peña & Pirella (s.f). El análisis documental es una actividad que estimula el desarrollo del pensamiento y permite analizar textos y documentos desde su estructura, conocimientos, conceptos, información, temas relevantes que lo conforman. Como acción cognitiva posibilita la resignificación de experiencias y prácticas cotidianas desde la reflexión analítica realizada con sentido crítico- transformador.

Se aplicó a través de una guía de análisis documental para obtener información acerca de las normatividades respecto al producto y al país de destino

### **1.11.2. Instrumentos de recolección de datos:**

#### ***1.11.2.1. Guía de entrevista:***

Se utilizó la entrevista aplicada en primer lugar al presidente de la asociación para poder tener una visión general y actual del posicionamiento de la organización, así como saber su misión y visión a corto y largo plazo.

La segunda entrevista se hizo a los expertos en exportación de productos perecibles para poder saber qué aspectos falta fortalecer para que la asociación en un futuro pueda convertirse en una empresa que pueda exportar su producto directamente al mercado internacional.

La tercera entrevista aplicada al gerente de la empresa exportadora se sirve para recolectar información acerca de las mejores estrategias aplicables para la viabilidad de e proyecto.

#### ***1.11.2.2. Guía de Análisis Documental***

El análisis documental se aplicó para conocer los diferentes aspectos a tener en cuenta al momento de realizar una exportación

#### **1.11.3. Validacion y confiabilidad de instrumentos.**

##### ***1.11.3.1. Validación:***

Se aplicó la validez de contenido por juicio de expertos, de acuerdo a lo establecido por la Universidad Señor de Sipán, los cuales fueron:

**a) Rocero Salazar Cesar**

Lic. En Comercio y Negocios Internacionales.

MBA. Magister Business Administration.

Docente y Director de escuela de la Universidad Señor de Sipán.

**b) Dante Roberto Failoc Piscoya**

Abogado y Contador Público.

Docente de la Universidad Señor de Sipán.

**c) Limberg Zuñe Chero**

Licenciado en matemática.

Docente de la Universidad Señor de Sipán.

### **1.12. Procedimientos de análisis de datos**

Para la realización de las entrevistas se ha plasmado en cuadros realizados en Word, estos se han hecho siguiendo el esquema pedido por la USS.

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

### **1.13. Aspectos éticos**

Respeto: La investigación se realizó con profesionalismo, respetando las diversas opiniones de todas las personas entrevistadas para lograr este plan de negocios.

Confidencibilidad: representa la confianza de que la información brindada no será utilizada para otros fines más que los de investigación.

### **1.14. Criterios de rigor científico.**

Neutralidad: Guba (1989). La investigación se realizó de manera independiente sin influir en los resultados de parte de la perspectiva del investigador.

Valor de verdad: Guba (1989). El proyecto presenta confiabilidad de los descubrimientos debido a la relación de los indicadores con las variables.

Aplicabilidad: Guba (1989).Aplicable a otras investigaciones relacionadas a estrategias para aprovechar oportunidades comerciales y mejorar la competitividad

## **RESULTADOS**

### **1.15. Tablas Y Figuras**

Esta investigación tuvo tres objetivos específicos los cuales fueron: Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass .Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022.

Para lograr los resultados en la presente investigación se tuvo que realizar entrevistas y análisis documental los cuales fueron aplicados a representare de la asociación y a expertos y a un empresario exportador de palta Hass.

#### **1.15.1. Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo**

Para cumplir con el primer objetivo se tuvo que realizar un análisis documental y además unas entrevistas al presidente de la asociación, a los expertos en comercio exterior y a un empresario exportador de palta Hass. A continuación, se presentan en primer lugar los resultados de las entrevistas realizadas.

**Tabla 3: ¿Qué requisitos cree Ud. que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?**

|  |   |  |         |   |   |
|--|---|--|---------|---|---|
| Querebalú<br>Morantes<br>Carlos  | Mónica Pintado Damián   | Danna<br>Boggio  | Jiménez | Nikolay<br>Lizana<br>Guevara  | Claudia<br>Cuellar  |
|  | M.B.A. Magister<br>Business Administration  | M.B.A. Magister<br>Business<br>Administration  |         | Magister en<br>Proyectos de<br>Inversión  | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administration  |
| Entender lo que<br>el mercado<br>quiere en tema<br>de calidad, de<br>volumen y de<br>tiempos.<br>Participar en<br>ferias y en<br>negociaciones.<br>Actitud y<br>perseverancia. | Tener la oferta<br>exportable.<br>Tener un cliente que sea<br>bueno y que no te estafe.<br>Cumplir con los<br>requerimientos que<br>exigen el mercado, las<br>certificaciones peruanas<br>y extranjeras. En este<br>caso si es el mercado<br>europeo se debe<br>contratar a una persona<br>especializada que ayude<br>a certificar con<br>GLOBAL GAPP.<br>Cumplir con los<br>requerimientos que<br>exige el mercado; ser<br>sostenibles en la<br>exportación<br>Contratar a personal<br>calificado. | Registrar la<br>empresa como<br>actividad de<br>comercio exterior<br>en SUNAT.<br>Cumplir con los<br>requisitos<br>solicitados por el<br>importador como<br>son: las<br>certificaciones<br>requeridas y los<br>parámetros de<br>calidad.<br>Contar con una<br>buena inversión. |         | Si la<br>exportación<br>supera los<br>\$5, 000 es<br>necesario<br>contratar un<br>agente de<br>aduanas.<br>considerar el<br>precio de la<br>palta que<br>generalmente es<br>de 2 kg<br>Presentar los<br>certificados<br>GLOBAL<br>GAPP Y<br>TESCO | Nivel de<br>Producción<br>Oferta<br>Exportable<br>Procesos y<br>Producto<br>certificado |

Fuente y elaboración propia

Según las respuestas de los 5 especialistas entrevistados se concluye que primero se debe examinar si se cuenta con la oferta exportable o volumen de producción, el tiempo y la calidad que el mercado o el cliente exigiría, en segundo lugar buscar un buen cliente que cumpla con los pagos y no correr riesgo de estafa comercial, luego invertir en participar en ferias y en negociaciones internacionales como la Expoalimentaria, que se realiza todos los años en el mes de setiembre en la ciudad de lima e invertir en certificar el producto (las dos certificaciones principales a tener en cuenta son: FITOSANITARIAS

Y GLOBAL GAP). Por último contratar a un especialista en comercio exterior que tenga experiencia en trabajos con asociaciones para que pueda realizar todos los pasos de exportación de manera profesional y eficiente y así poder realizar una exportación exitosa.

*En mi opinión y según las respuestas dadas por los 5 especialistas entrevistados los requisitos más importantes a tener en cuenta cuando se quiere comenzar a exportar productos al extranjero es en primer lugar evaluar si se cuenta con la oferta que el mercado demande, es decir evaluar la capacidad de producción de la empresa para ver si cumplimos con la demanda que el mercado exige, ya que la exportación debe ser de manera constante; también buscar un buen socio comercial que principalmente se consigue participando en ferias nacionales y/o internacionales y certificar nuestro producto tanto con las certificaciones nacionales que son las fitosanitarias, de origen principalmente sino también con la certificación global gapp que sirve para demostrar que nuestro producto cuenta con los estándares de calidad exigidos.*

**Tabla 4: ¿Cuáles son las certificaciones que recomienda son exigidas para entrar al mercado europeo con la palta Hass?**

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| Querebalú Morantes<br>Carlos  | Mónica<br>Pintado<br>Damián  | Danna<br>Jimenez<br>Boggio   | Nicolay<br>Lizana<br>Guevara                      | Claudia<br>Cuellar  |
|   | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administration   | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administration   | Magister<br>en<br>Proyectos<br>de<br>Inversión    | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administration                  |
| Las certificaciones sociales<br>coge mucha relevancia<br>como es el FAIR TRADE<br>que de alguna manera<br>permite acceder a precios<br>más justos sostenibles que<br>tratan de minimizada el<br>impacto de la oferta del<br>libre mercado, que a veces<br>perjudica el precio y atenta<br>contra el costo de<br>producción.<br>En cuantos a los costos<br>varían en relación al<br>volumen de producción a<br>más volumen menor costo<br>de la certificación. | El GOBAL<br>GAPP que es<br>la certificación<br>de buenas<br>prácticas<br>agrícolas y el<br>FAIR TRADE<br>que certifica<br>que la<br>asociación<br>benéfica a los<br>mismos<br>trabajadores de<br>la asociación y<br>que no hace<br>uso de los<br>niños o de la<br>explotación. | La<br>certificación<br>GLOBAL<br>GAPP que eso<br>indica que ya<br>se tiene una<br>certificación<br>fitosanitaria,<br>pero lo que<br>exige el<br>mercado<br>europeo es la<br>certificación<br>GLOBAL<br>GAPP. | GLOBAL<br>GAPP 5.0<br>Certifica_<br>ción<br>TESCO | Certificación<br>Global GAPP<br>Certificaciones<br>Fitosanitarias |

Fuente y elaboración propia

Según las respuestas de los 5 especialistas en comercio exterior en términos generales las certificaciones más importantes a considerar son la certificación emitida por SENASA que es la certificación fitosanitaria, y la certificación GLOBAL GAP

*En conclusión a esta pregunta las certificaciones más importantes a considera si queremos entrar al mercado europeo son las Fitosanitarias y Global Gapp, que son certificaciones básicas si queremos entrar al mercado de la Unión Europea, y si el mercado lo requiere la certificación TESCO.*

a) *Certificación Fitosanitaria: Certificación emitida por SENASA, que certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador.*

b) *GLOBAL GAP (Good Agricultural Practice): Certificación de buenas prácticas agrícolas, necesaria para poder distribuir el producto a los importadores europeos. Que considera la seguridad alimentaria y trazabilidad, salud, seguridad, bienestar de los trabajadores, buen ambiente, gestión integrada de cultivos (ICM) y análisis de peligro y puntos de control críticos (HACPP).*

c) *Certificación TESCO: TESCO NURTURE; norma utilizada como requisito a productores que suministran a TESCO, asegurando así las mejores prácticas agrícolas.*

**Tabla 5: ¿Para llegar al importador de destino utiliza intermediarios?**

---

|                              |
|------------------------------|
| Dana Jiménez Boggio          |
| <i>Empresario Exportador</i> |

---

Nosotros trabajamos con un distribuidor como intermediario, este distribuidor le vende a las grandes cadenas de supermercados, en este caso de Canadá.

---

Fuente y elaboración propia

Según la respuesta dada por la profesora Danna Jimenez Boggio, se ha hecho un contrato con un intermediario y este se encarga de distribuir a las cadenas de supermercados en el país de destino.

*Como aporte a esta pregunta a continuación se menciona los diferentes tipos de intermediarios a considerar:*



a) *Comprador Extranjero: persona natural o jurídica que trabaja para una empresa en el país de destino y generalmente logran captar a sus clientes exportadores en los lugares de embarque o en las mismas zonas de producción.*

b) *Comerciante: persona que compra en el país de origen y luego vende a otros países. Muchas veces cumple la labor de acopiador, consolidando la producción de varios pequeños productores.*

c) *Broker (Dealer): pone en contacto a un vendedor y un comprador de diferentes países, generalmente usados para entrar a mercados de difícil acceso.*

d) *Agente: persona o empresa que cuenta con una cartera de clientes y proveedores, se encarga de colocar los productos de la exportadora.*

e) *Casa Exportadora; vende en el extranjero en representación de una empresa exportadora, Posee especialistas en comercio exterior y trabaja para muchas pequeñas empresas que no compiten entre sí.*

f) *Trading Company: empresa dedicada a la importación y posesión de productos que opera en varios países, provee de financiamiento a las empresas exportadoras y se especializa en un tipo de producto y en un tipo de mercado.*

g) *Consorcio de Exportación: Es una entidad independiente de propiedad de un grupo de empresas; se encarga de la logística y de los trámites de exportación y de los contactos y negociaciones con los clientes, mientras las empresas miembros se especializan en producción.*

**Tabla 6: ¿A qué países exporta actualmente?, ¿Y con qué frecuencia?**

---

|   |
|---|
| Dana Jiménez Boggio   |
| <i>Empresario Exportador</i>  |
| Actualmente la empresa está exportando a Canadá, la frecuencia son de cinco contenedores semanales. |

---

Fuente y elaboración propia

*Según la tabla anterior en este momento se está exportando cinco contenedores semanales, teniendo en cuenta que es el momento de la cosecha de la palta; este debería ser cantidad de exportación de la asociación semanalmente.*

**Tabla 7: Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, desde su experiencia. ¿Cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo?**

---

|   |
|---|
| Dana Jiménez Boggio   |
| <i>Empresario Exportador</i>  |
| Dentro de las variedades que se puede exportar para Europa y que son demandadas por ellos son la palta Hass y la palta fuerte que son las más demandadas por ellos. |

---

Fuente y elaboración propia

*Se deduce de la tabla anterior que las paltas más demandadas por los diferentes mercados es la palta Hass, esto se debe según las entrevistas realizadas a que su tamaño es el adecuado por las familias europeas y también a que su sabor es más exquisito en comparación con las otras variedades.*

**Tabla 8: ¿Sabe cuáles son los meses en los cuales se exporta la mayor cantidad de palta Hass?**

|                                    |
|------------------------------------|
| Rocío carrasco Sandoval            |
| <i>Presidente de la asociación</i> |
| Marzo, abril, mayo                 |
| Fuente y elaboración propia        |

*Según la tabla anterior estos meses de marzo, abril, mayo y junio, son los meses en la que el Perú tiene una ventaja competitiva en relación a otros países, ya que es el único país que exporta durante esos meses.*

**Tabla 9: ¿Cómo realizan el proceso de exportación de la palta Hass y a que empresas vende su producción?**

|   |
|---|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b>  |
| Presidente de la <i>asociación</i>  |
| Solamente nos dedicamos a la producción de palta luego vendemos a PRONATUR Y TORRE BLANCA |
| Fuente y elaboración propia   |

*En conclusión esta pregunta la asociación solo se dedica a la producción de palta, luego la vende a las grandes empresas exportadoras de la región Lambayeque; ya que aún no cuentan con el conocimiento, la infraestructura y la maquinaria necesaria para poder empoderarse de su producto y exportarlo al mercado internacional.*

**Tabla 10: ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?**

---

---

|  |
|--|
| <b>Dana Jiménez Boggio</b>   |
| <i>Empresario Exportador</i>   |
| <b>El envase son cajas de cartón de 4kg. 5280 cajas en un contenedor</b> |

---

Fuente y elaboración propia

*El envase utilizado para la exportación de paltas hass son cajas de cartón de 4kg, en un contenedor van 5280 cajas*

**Tabla 11: ¿Cuántas son las personas que integran la asociación?**

---

---

|   |
|---|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b>  |
| <i>Presidente de la asociación</i>  |
| La asociación la integran 10 personas, las cuales también cuentan con un porcentaje del total de las hectáreas. |

---

Fuente y elaboración propia

*La asociación la integran 10 personas que son las dueñas de un porcentaje de las hectáreas. El total son 55 hectáreas, de las cuales algunas se han perdido ha causa del fenómeno del niño costero del año pasado.*

**Tabla 12: ¿Cuál es su capacidad de producción?**

---

---

|                                |
|--------------------------------|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b> |
| Presidente de la asociación    |
| 7 a 8 toneladas por hectárea   |

---

Fuente y elaboración propia

*Aunque la capacidad productiva de la asociación es óptima, desarrollando un efectivo manejo de la producción de palta Hass se puede llegar a producir cerca de 15 toneladas por hectárea.*

**Tabla 13: ¿Cuántas son las hectáreas con las que cuenta actualmente la asociación?, ¿Cuántas posee cada uno?**

|  |
|--|
| Rocío carrasco Sandoval                |
| Presidente de la asociación            |
| 55 hectáreas pero siembra 35 hectáreas |
| Fuente y elaboración propia            |

*Según esta pregunta hecha al presidente de la asociación, el costo de producción y mantenimiento de la palta Hass es demasiado alto por ello ahora solo están sembrando 10 hectáreas del total, pero en un futuro piensan llegar a aprovechar toda el área de cultivo que tienen a su disposición.*

**Tabla 14: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se enfrentan en la producción de palta Hass?**

|   |
|---|
| Rocío Carrasco Sandoval                 |
| Presidente de la asociación             |
| Plaga transa (mosca blanca, araña roja, |
| Fuente y elaboración propia             |

*Los mayores problemas son la existencia de plagas que se tienen que combatir al momento de la producción de la palta, para esto se cuenta con buenos fertilizantes y la inspección de un ingeniero agrónomo que supervisa los campos.*

**Tabla 15: De una hectárea de palta Hass, ¿Qué cantidad de palta Hass obtiene?**

|                                    |
|------------------------------------|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b>     |
| <i>Presidente de la asociación</i> |
| 8 toneladas                        |
| Fuente y elaboración propia        |

*Las 8 toneladas obtenida por hectárea se puede mejorar con ayuda de una mejor asistencia técnica desde el momento de cultivo de la palta Hass.*

Tabla 16: ¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la Asociación de llegar a constituirse como empresa exportadora?

| <b>Querebalú Morantes Carlos</b>   | <b>Mónica Pintado Damián</b>  | <b>Danna Jimenez Boggio</b>   | <b>Nicolay Lizana Guevara</b>  | <b>Claudia Cuellar</b>  |
|--|---|---|--|---|
|  | M.B.A. Magister Business Administration   | M.B.A. Magister Business Administration   | Magister en Proyectos de Inversión   | M.B.A. Magister Business Administration   |
| CAMPOSOL, líder en exportación, la ventaja de ellos es que logran una economía en escala y tiene costos unitarios más bajos, esa sería una pequeña desventaja con alguna asociación. | A nivel internacional compite con otros mercados como México que exporta palta y Colombia como exportador potencial. La palta peruana se ha constituido como una de los mejores a nivel internacional, Europa aprecia mucho la palta peruana. | México, luego tenemos España que tiene muy buen producto, casi las mismas variedades que las nuestras pero de la estacionalidad es diferente, a nivel del norte del Perú tenemos del norte tenemos a proserla o jayanca fruit, camposol, indipa, incalant, son varias empresas exportadoras con las cuales esta asociación si es que se formaliza va a llegar a competir, el tema allí es hacer inteligencia comercial para tener un cliente potencial a menores costos | Cerro prieto es el principal competidor abarca el 50% del mercado a nivel local, a nivel internacional México, pero por la ventana comercial provechosa para Perú que es en los meses de marzo, abril, mayo y junio. | Considero que México a Nivel Internacional y a nivel Nacional Local Regional, se puede considerar Cerro Prieto y Camposol |

Fuente y elaboración propia

Los principales competidores a nivel local serían las empresas de cerro prieto y CAMPOSOL, líder en exportación que cuentan con una economía de escala y tienen costos unitarios bajos. Y a nivel internacional estaría México y Colombia que se está perfilando como potencial exportador. Un punto importante en esta pregunta es la respuesta dada por el profesor nicolay, en la que menciona la oportunidad comercial que tiene el Perú con el resto de país ya que cuenta con una ventana comercial en los meses de marzo, abril, mayo y junio en la que el Perú produce palta y los demás países no.

*En conclusión la asociación que quiera convertirse en una empresa exportadora siempre va a tener competencia, lo importante es que para este producto hay bastante mercado y una oportunidad por la ventana comercial en relación con otros competidores internacionales; lo que debería considera entonces más que la competencia es la calidad de su producto y buscar un buen socio comercial.*

## **Resumen**

*Actualmente la capacidad de producción de la asociación es de 8 TM por hectárea lo que hace un total de 280 TM totales, cosechadas en los meses de marzo, abril, mayo y junio, teniendo una ventaja competitiva ya que somos los únicos países que exporta en esos meses. La calidad de la palta hass que cosechan y exportan si reúnen los requisitos que el mercado internacional exige, aunque aún no cuentan con un cliente directo a quien vender su producción ni la infraestructura y maquinaria adecuada, por ello por ahora está vendiendo su producto a dos principales empresas las cuales son Torre Blanca y Pronatur. En cuanto a la participación de ferias, se está empezando por participar en las ferias locales como la Expo Norte que se empezó a realizar este año, las certificación que tiene la asociación solo es la certificación fitosanitaria, lo que le faltaría es la certificación exigida por el mercado europeo, la cual es la certificación Global Gapp. Un punto débil de la asociación es que aún no cuenta con ayuda de un especialista en exportaciones, lo que es fundamental si se quiere llegar a mercados extranjeros.*

*Basándose en la respuesta de la asesora de Vita Canadá, un buen socio comercial para empezar, seria utilizar un intermediario y este se encargara de distribuir la palta exportada a los diferentes supermercados de Francia; ya que la demanda de la palta hass en Europa va en aumento, no solo por su sabor sino también por su tamaño adecuado para las familias europeas; hace falta también ver si el mercado además de las dos certificaciones fundamentales antes mencionadas exige otra, como lo es la certificación TESCO, exclusiva para entrar a un determinado mercado de supermercados en Europa.*

*Las 8 tm obtenidas por hectárea, se pueden mejorar si se hace un adecuado manejo técnico de la palta, lo que requiere una mayor inversión, además las producción actual de palta no refleja su producción optima, ya que se han perdido aproximadamente*

20 hectáreas a causa del fenómeno del niño costero registrada el año pasado, más el 30% de palta que se ha destinado al mercado nacional por no alcanzar los estándares exigidos por malas maniobras técnicas. Solucionando estos aspectos la capacitación y ayuda del gobierno la asociación podrá en algunos años enviar por primera vez su producto al extranjero.

### **1.15.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.**

Para cumplir con el segundo objetivo se tuvo que realizar una entrevista al presidente de la asociación, a los expertos en comercio exterior y a empresario exportador de palta Hass. A continuación se presentan en primer lugar los resultados de las entrevistas realizadas.

**Tabla 17: ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Francia (O cualquier otro país miembro)?**

|  |
|--|
| Dana Jiménez Boggio  |
| <i>Empresario Exportador</i>   |
| Lo primero que solicitan son los parámetros de calidad, las paltas no pueden tener cicatrices mayor al tamaño de la yema de un dedo, los calibres que pueden ser desde el 14, 16, 18 hasta al 24, debe de tener un pedúnculo, la certificación GLOBAL GAPP, la certificación fitosanitaria y son cajas de 4 kg y en un contenedor van 5280 cajas distribuidas en 20 pallets. |

Fuente y elaboración propia

*El mercado internacional, en este caso el de Canadá le exige a la empresa requisitos técnicos fundamentales como es aspecto de la palta, calibre, las certificaciones y envase y embalaje utilizados.*

**Tabla 18: ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige?**

|                                    |
|------------------------------------|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b>     |
| <i>Presidente de la asociación</i> |
| Certificados fitosanitario.        |



Fuente y elaboración propia

*La asociación si cuenta con una certificación nacional que es la certificación fitosanitaria emitida por SENASA.*

**Tabla 19: ¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio de la palta Hass en el mercado extranjero?**

|  |
|--|
| <b>Rocío carrasco Sandoval</b>         |
| <i>Presidente de la asociación</i>     |
| Calibre de la pata 150 gr a más 200 gr |
| Fuente y elaboración propia            |

*El mercado al que actualmente venden las empresas que le compran la palta Hass a la asociación son el mercado europeo y el mercado asiático y para exportar a esos países es necesario que el calibre de la palta Hass sea 150 gr a 200 gr.*

**Tabla 20: ¿El precio de la competencia es mayor o menor al que tienen ustedes? ¿En qué se basan para establecer el precio de su producto**

|   |
|---|
| Danna Jiménez Boggio  |
| <i>Empresario Exportador</i>  |
| Nos basamos en el precio de la materia prima, el envase, el proceso de etiquetas, los gastos operativos, etc. |
| Fuente y elaboración propia   |

*Para determinar el precio de exportación que es en FOB, la empresa Vita Canadá, se basa en todos sus costos de producción para establecer su precio de venta.*

**Tabla 21: ¿Cómo promocionan su producto en el extranjero?**

|                                     |
|-------------------------------------|
| <b>Danna Jiménez Boggio</b>         |
| <i>Empresario Exportador</i>        |
| Con un bróker o un socio comercial. |
| Fuente y elaboración propia         |

*Esta empresa trabaja con un bróker que se encarga de la promoción de su producto en el mercado de Canadá.*

**Tabla 22: ¿Qué canales o métodos utiliza para poder contactar con nuevos clientes o potenciales importadores de productos agros en el mercado internacional?**

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| Querebalú Morantes Carlos   | Mónica Pintado Damián   | Danna Jimenez Boggio  | Nicolay Lizana Guevara   | Claudia Cuellar   |
|   | M.B.A. Magister Business Administration   | M.B.A. Magister Business Administration   | Magister en Proyectos de Inversión   | M.B.A. Magister Business Administration   |
| El canal más usado para contactar con nuevos o potenciales clientes son las ferias internacionales, básicamente los productos de agro exportación en su mayoría tienen sus propias ferias internacionales como el caso de las frutas por ejemplo es la FUIT LOGISTIC que se hace en Alemania, la PMA en EEUU y en Lima la EXPOALIMENTARIA. Si estos productos son orgánicos la feria más recomendada es la BIOFAC o la BIOFERIA que se hace en Alemania una vez por año | .Se utilizan las ferias internacionales, además tenemos que hacer inteligencia comercial, por medio de la SUNAT también podemos contactar por medio del manifiesto de la carga podemos ver a otros exportadores que clientes ellos están exportando; se puede obtener esa información por medio de inteligencia comercial y también si queremos visitar a alguna feria internacional para poder contactar con potenciales clientes. | Hacemos uso de inteligencia de mercado a través de TRADEM AP o SUNAT, pero el canal más efectivo es participar en ferias nacionales como internacionales. | Por la calidad del producto son a veces los clientes quienes buscan, se exporta en FOB, con apoyo de la empresa costa del sol. | Generalmente se efectúa por medio de contactos directos, relacionados por otros exportadores o contactos realizados en ferias |

Fuente y elaboración propia

En base a las entrevistas realizadas a los 5 especialistas en comercio exterior los canales más efectivos para contactar con potenciales importadores son las ferias comerciales, y la realización de inteligencia comercial, haciendo uso de las herramientas de inteligencia comercial, como por ejemplo por medio de SUNAT donde podemos contactar por medio del manifiesto de carga los exportadores y sus clientes.

*Basándose en las respuestas dadas por los especialistas el método más efectivo para contactar con nuevos clientes son las ferias internacionales, en este caso la feria*

*nacional en la que podrían participar es la expo alimentaria realizada todos los años en la ciudad de lima y las ferias internacionales*

**Tabla 23: ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta Hass al mercado europeo?**

| <b>Querebalú<br/>Carlos</b>  | <b>Morantes</b> | <b>Mónica<br/>Pintado<br/>Damián</b>   | <b>Danna<br/>Boggio</b> | <b>Jimenez</b>  | <b>Nicolay<br/>Lizana<br/>Guevara</b> | <b>Claudia<br/>Cuellar</b>   |
|--|-----------------|--|-------------------------|---|---------------------------------------|--|
|  |                 | M.B.A.<br>Business<br>Administration   | Magister                | M.B.A.<br>Business<br>Administration  | Magister                              | Magister<br>en<br>Proyectos<br>de<br>Inversión<br>ation  |
| Por el hecho de ser palta peruana ya tiene una ventaja comparativa en si, por experiencia propia he logrado probar palta de diferentes países que llegan a Europa y definitivamente la palta peruana tiene la mejor apariencia física y la mejor textura y es muy agradable peruana con otras paltas y la textura es agradable; sin embargo a veces para el mercado masivo hay pequeños mercados que exigen productos más saludables y valoran la producción orgánica. |                 | Para el mercado europeo se está pidiendo mucho la certificación GLOBAL GAPP, que es, si somos exportadores sabemos que el mercado europeo te paga por adelantado en cambio el mercado americano te paga por sesión (conforme llegue la carga te paga); entonces es más atractivo el mercado europeo. |                         | Debe de certificar primero sus campos con SENASA para tener un código de campo, luego deben de tener una certificación GLOBAL GAPP que está relacionado con las buenas prácticas agrícolas esto lo tendrían que hacer con unan certificadora internacional, que les va a costar de acuerdo al número de hectáreas que tengan y se actualiza cada año. |                                       | CBI<br>SPORLG<br>ERBES<br>en<br>relación<br>al<br>etiquetad<br>o<br>Su<br>calibre,<br>sus<br>certificaci<br>ones |

Fuente y elaboración propia

Se consideran el calibre y las certificaciones; Como son GLOBAL GAPP, referente a las buenas prácticas en la agricultura, considerando además que el mercado europeo paga un mayor valor y además da pagos por adelantado. Además de cumplir con los requisitos en cuanto a su etiquetado y pale tizado.

*El estándar de calidad exigido es en cuanto a las diferentes certificaciones exigidas por la unión europea, esto implica una buena inversión y una constante evaluación del proceso de producción de la palta Hass.*

**Tabla 24: ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?**

| <b>Querebalú Morantes Carlos</b>  | <b>Mónica Pintado Damían</b>   | <b>Danna Jimenez Boggio</b>   | <b>Nicolay Lizana Guevara</b>   | <b>Claudia Cuellar</b>                     |
|---|--|---|---|--|
|   | M.B.A. Magister Business Administration                                      | M.B.A. Magister Business Administration   | Magister Proyectos de Inversión   | en M.B.A. Magister Business Administration |
| El mayor consumidor de productos es Alemania pero no tengo la información de que país es el mayor consumidor de palta Hass. | Entra a Holanda porque es el puerto de enlace pero va finalmente a Alemania. | Holanda pero por estar Rotterdam como puerto principal pero después se distribuye a otros mercados europeos como Bélgica, Alemania y Francia que también es un gran consumidor de paltas. | Se exporta a EEUU, y en la UE los principales mercados son Holanda y reino unido. | España Reino Unido Países Bajos Bélgica    |

Fuente y elaboración propia

España, reino unido, países bajos y Bélgica.

Alemania es el mayor importador de productos agrícolas.

*En la unión europea los mayores países importadores son reino unido y países bajos.*

**Tabla 25: ¿Qué características toma en cuenta el mercado para determinar el precio de un producto?**

|   |          |   |   |          |  |  |
|---|----------|---|---|----------|--|--|
| Querebalú<br>Carlos   | Morantes | Mónica<br>Pintado<br>Damián   | Danna<br>Boggio   | Jimenez  | Nicolay<br>Lizana<br>Guevara   | Claudia<br>Cuellar                                   |
|   |          | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administratio<br>n  | M.B.A.<br>Business<br>Administration  | Magister | Magister en<br>Proyectos de<br>Inversión                                       | M.B.A.<br>Magister<br>Business<br>Administr<br>ation |
| Si es una palta con certificaciones internacionales se traslada a un mejor precio, esto lleva a más inversión pero básicamente es el valor agregado lo que determina el precio en el mercado internacional. |          | Las certificaciones y la calidad, y ver los estándares de calidad que puede exigir y los calibres del producto. | Primero se realiza una inteligencia de mercado, hay que determinar cómo está el precio de la palta de la página de SUNAT verificas cuales son las empresas que están exportando a ese destino y su precio de venta. |          | El precio lo determina el mercado según la demanda que exista.<br>Inmocontrol. | Demanda y oferta del mercado                         |

Fuente y elaboración propia

El valor agregado y las certificaciones son las que posicionan y determinan el precio del producto en el mercado internacional, además toma en cuenta la competencia y la demanda que tenga nuestro producto.

*El mercado internacional, en este caso el europeo, en primer lugar va a tener en cuenta las certificaciones de nuestro producto, pero el precio lo determina por la demanda que existe; y nosotros podemos establecer nuestro precio basándose en el precio de la competencia visitado el portal de SUNAT.*

**Resumen:**

*El mercado europeo es muy exigente, por cuanto se debe cumplir a cabalidad los requisitos que este demande. En este caso las certificaciones, el calibre, el envase y embalaje utilizados representan puntos importantes a tener en cuenta para poder exportar un producto de calidad. Por ejemplo actualmente la palta hass de la asociación se está vendiendo a los mercados de Europa y Asia y se pide un calibre de 150gr a 200 gr.*

*Para poder contactar a nuestro potencial cliente se pueden utilizar dos medios, el primero y más efectivo vendría a ser las ferias internacionales en donde se compra un stand y se expone el producto ante los ojos del mundo, el segundo es hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial, por ejemplo por medio de SUNAT donde podemos contactar por medio del manifiesto de carga los exportadores y sus clientes. En cuanto al precio de venta este se determinara mediante el precio de mercado.*

**1.15.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017– 2022.**

*La asociación Augusta López Arena con ruc n° 20487787044; es una asociación creada en febrero del año 2007; esta se organiza con el fin de cambiar el cultivo de arroz por el de palta Hass. La asociación ya cuenta con la experiencia y el manejo técnico adecuados; ahora lo que se quiere es el mayor empoderamiento en la cadena logística de la exportación de palta.*

*Ahora el principal problema al que se enfrenta la asociación es la poca experiencia en temas de exportación, por ellos la presidenta de la asociación la Sra. Rocío Carrasco está incentivando la participación de todos los accionistas en ferias y en capacitaciones; todo esto con el fin de adentrarse poco a poco en el camino de la agro exportación. La idea de este plan de negocio nace a raíz de observar esta problemática y el fin es ayudar con el aporte de un plan de negocios de exportación que analice toda su*

*realidad actual, su entorno, mercado objetivo y la estimación del financiamiento requerido para poder exportar hacia el mercado europeo.*

*La palta Hass es actualmente una de las frutas más cotizadas en el mercado internacional, pagando algunos países como Francia, 2.10 dólares por kilo de palta. Haciendo este mercado uno de los mercados donde el consumidor paga más por la palta hass; por ser este un mercado a comparación del resto más exigente es obligatorio contar con las certificaciones pedidas. El consumidor francés se ha caracterizado por ser un consumidor impulsivo y dispuesto a probar nuevos e innovadores productos. Si bien existe una fuerte relación de consumo con el poder adquisitivo, en los últimos años la calidad, marca y responsabilidad con el medio ambiente del producto se tornaron prioritarios por los consumidores franceses.*

*Es necesario ya que la empresa aún no cuenta con un gran financiamiento, contratar el servicio de maquila, esto nos permitirá para empezar cubrir los costos de exportación; ya que es imprescindible minimizar los costos. Además es importante contar con la certificación Global Gapp, ya que sin esta no se podrá entrar al mercado europeo. Para realizar todos estos pasos relevantes se requiere contratar con un especialista en comercio exterior, este ayudara en la formalización de la empresa, el contacto con el potencial cliente y todo lo que tenga que ver con la parte comercial.*

*El precio que se ofrecerá al mercado francés será de ... el dinero obtenido del financiamiento se utilizara para empezar a formalizar la asociación como una empresa exportadora, pagar al mínimo de personal requerido y para la maquila de producto ya que por ser una empresa nueva aún no se instalara un planta de procesamiento de la palta; a un futuro se tendría que realizar la siembra de productos agro durante todo el año para que no exista un vacío de producción durante los demás meses que no se cosecha la palta. Allí entonces se plantearía colocar una planta de procesamiento para todos los productos cultivados y exportados durante todo el año.*

## **1.16. Discusión de Resultados**

### **1.16.1. Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pítipo.**

Actualmente la capacidad de producción de la asociación es de 8 TM por hectárea lo que hace un total de 280 TM totales, cosechadas en los meses de marzo, abril, mayo y junio; teniendo una ventaja competitiva ya que somos el único país que exporta en estos meses. La calidad de la palta hass que cosechan y exportan, si reúne los requisitos que el mercado internacional exige, aunque aún no cuentan con un cliente directo a quien vender su producción ni la infraestructura y maquinaria adecuada; por ello por ahora se está vendiendo su producto a dos principales empresas las cuales son Torre Blanca y Pronatur. En cuanto a la participación de ferias, se está empezando por participar en las ferias locales como la Expo Norte que se empezó a realizar este año, la certificación que tiene la asociación solo es la certificación fitosanitaria, lo que le faltaría es la certificación global Gapp, exigida por el mercado europeo. Un punto débil de la asociación es que aún no cuenta con ayuda de un especialista en exportaciones, lo que es fundamental si se quiere llegar a mercados extranjeros.

Carreras, Dolorier, Horna, y Landauro (2007) en su tesis *Planeamiento Estratégico para La Palta De Exportación Del Perú*. Esta tesis tiene el objetivo de diseñar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación satisfactoria en el mercado mundial. En síntesis, esta tesis trata de dar una mejora a través de un planeamiento estratégico para cubrir las carencias que existen al producir y exportar la palta hass hacia diferentes mercados internacionales. Una de las conclusiones más resaltantes es que el Perú se ha convertido en un potencial exportador de productos agrícolas. Durante los últimos años el Perú ha experimentado una evolución significativa en cuanto a sus exportaciones; generando así grandes ingresos, además de empleo y descentralización. Esto nos beneficia ya que ante los ojos del mundo el Perú es visto como un buen país para invertir y hacer negocios. (pág. 216)

Comparando los dos argumentos anteriores se llega a la conclusión de que la asociación si es un potencial exportador. Mediante la aplicación de un plan estratégico



que logre cubrir las insuficiencias de la asociación, se puede llegar a exportar palta has de la asociación hacia destinos internacionales.

Basándose en la respuesta de la asesora de Vita Canadá, un buen socio comercial para empezar, sería utilizar un intermediario y este se encargara de distribuir la palta exportada a los diferentes supermercados de Francia; ya que demanda de la palta hass en Europa va en aumento, no solo por su sabor sino también por su tamaño adecuado para las familias europeas; hace falta también ver si el mercado además de las dos certificaciones fundamentales antes mencionadas exige otra, como lo es la certificación TESCO, exclusiva para entrar a un determinado mercado de supermercados en Europa.

Salas (2012), en su tesis: *Investigación de Mercado para la Exportación de Palta Hass al mercado de Italia*, habla acerca del incremento de las exportaciones que ha tenido la palta hass durante el periodo 2004-2011, es así que se pretende realizar un estudio de mercado que detalle las limitaciones que existe para la competitividad de las exportaciones en dicho periodo, entre una de sus conclusiones más relevantes está que todo exportador debe tener en cuenta los requisitos para la exportación, para que pueda competir con los otros proveedores extranjeros ya que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano. (Salas Canales, 2012)

En la comparación de estas dos ideas se puede concluir que contar con las certificaciones es imprescindible en una empresa que se quiere dedicar a la exportación de su producto hacia otros países.

Las 8 tm obtenidas por hectárea, se pueden mejorar si se hace un adecuado manejo técnico de la palta, lo que requiere una mayor inversión, además la producción actual de palta no refleja su producción óptima, ya que se han perdido aproximadamente 20 hectáreas a causa del fenómeno del niño costero registrada el año pasado más el 30 % de palta que se ha destinado al mercado nacional por no alcanzar los estándares exigidos por malas maniobras técnicas. Solucionando estos aspectos la capacitación y ayuda del gobierno la asociación podrá en algunos años enviar por primera vez su producto al extranjero.

En la tesis *Diseño de un Plan estratégico para incrementar las exportaciones de aguacate hacia el mercado de Francia* de Guzmán y Vera (2012), cuyo objetivo principal es de diseñar un plan estratégico para incrementar las exportaciones del aguacate ecuatoriano al mercado francés; expone que la manera de que los productores logren mejorar su poder de negociación, incrementen sus ingresos y logren alcanzar una mejor posición en la cadena productiva, es organizarlos en grupos lo que hará que mejore su capacidad gremial y logren realizar estudios de mercado para abastecer la creciente demanda del aguacate en el mundo. Además de considerar la creación de un centro de acopio, lo que da más formalidad a este fruto y potencia su exportación, otra conclusión más resaltante es fomentar la unión de los productores de aguacate para que exista un compromiso verdadero y llevar adelante el plan estratégico. (Guzmán & Vera, 2012, pág. 96) .

Según esta tesis y contrarrestando con el resultado obtenido mediante las entrevistas realizadas, la unión consolidada de la asociación con una sola visión sería una buena estrategia en cuanto a incrementar ingresos y consolidarse en el mercado, ya que la asociación cuenta como un potencial exportador, además la creación de su propio centro de acopio le daría más formalidad a la empresa, pero esto solo se hará en un mediano plazo ya que ahora no resultaría productivo para la asociación

#### **1.16.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.**

La unión europea en general cuenta con requisitos básicos que tiene que cumplir el país o la empresa exportadora que desee enviar su producto a ese mercado; como son las certificaciones fitosanitarias y global gapp así como también el calibre y el aspecto del producto y las normas de etiquetado y paletizado, Por ejemplo actualmente la palta hass de la asociación se está vendiendo a los mercados de Europa y Asia y se pide un calibre de 150gr a 200 gr. Los competidores a nivel nacional que tendrá esta asociación son principalmente Cerro Prieto y Camposol; si queremos buscar un socio comercial se deberá asistir a ferias internacionales y el precio lo determina el mercado basándose en la demanda del producto.

Salas (2012), quien realizo su tesis *Investigación de mercado para la Exportación De Palta Hass Al Mercado De Italia*. En conclusion, todo exportador debe tener en cuenta los requisitos en la exportacion para que pueda competir con los otros proveedores extranjeros ya que existe una creciente demanda e interés por el producto, pero aún no existen las condiciones logísticas necesarias para lograr que la palta importada tenga un precio accesible en el mercado italiano.

Comparando los dos argumentos anteriores el mercado de destino es el que determinara los requisitos y que debera tener el producto a exportar, requisitos como son en cuanto a certificaciones, envase, embalaje, paletizado y el precio del producto.

Para poder contactar a nuestro potencial cliente se pueden utilizar dos medios, el primero y más efectivo vendría a ser las ferias internacionales en donde se compra un stand y se expone el producto ante los ojos del mundo, el segundo es hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial, por ejemplo por medio de SUNAT donde podemos contactar por medio del manifiesto de carga los exportadores y sus clientes. En cuanto al precio de venta este se determinara mediante el precio de mercado.

Rodríguez, Muñoz y González (2013). Como instrumento de marketing, la celebración de la feria permite el desarrollo de dos funciones básicas que son la promoción de la imagen mediante el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales y potenciales y la venta de bienes y servicios; también se pueden llevar a cabo en las ferias funciones como, la obtención de información, la investigación o la formación.

Haciendo un contraste entre el segundo resultado y la definición de los autores Rodríguez, Muñoz y González; se concluye que la asistencia a ferias son efectivas al momento de querer promocionar un producto, además de establecer un contacto directo con nuestros potenciales clientes.

### **1.16.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022.**

La asociación Augusta López Arena; es una asociación creada en febrero del año 2007; con el fin de cambiar el cultivo de arroz por el de palta Hass. La asociación ya cuenta con la experiencia y el manejo técnico adecuados; ahora lo que se quiere es el mayor empoderamiento en la cadena logística de la exportación de palta; el principal problema al que se enfrenta la asociación es la poca experiencia en temas de exportación, por ello la presidenta de la asociación está incentivando la participación de todos los accionistas en ferias y en capacitaciones; todo esto con el fin de adentrarse poco a poco en el camino de la agro exportación. Es necesario, ya que la empresa aún no cuenta con un gran financiamiento, contratar el servicio de maquila, esto nos permitirá para empezar a cubrir los costos de exportación; ya que es imprescindible minimizar los costos. Además es importante contar con la certificación Global Gapp, ya que sin esta no se podrá entrar al mercado europeo. Para realizar todos estos pasos relevantes se requiere contratar con un especialista en comercio exterior, este ayudara en la formalización de la empresa, el contacto con el potencial cliente y todo lo que tenga que ver con la parte comercial.

Carreras, Dolorier, Horna, y Landauro (2007) en su tesis *Planeamiento Estratégico Para La Palta De Exportación Del Perú*. Esta investigación tiene como objetivo principal diseñar un planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación satisfactoria en el mercado mundial. La implementación de las estrategias propuestas deberá ser aplicada por la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú como ente que ha de liderar la cadena de agro exportación. En síntesis, esta tesis trata de dar una mejora a través de un planeamiento estratégico para cubrir las carencias que existen al producir y exportar la palta hass hacia diferentes mercados internacionales. Una de las conclusiones más resaltantes es que el Perú se ha convertido en un potencial exportador de productos agrícolas. Las agro exportaciones en el Perú han mostrado una evolución significativa en los últimos años, convirtiéndose en una alternativa rentable para la reconversión agrícola, descentralización, generación de empleo y divisas. Las

experiencias exitosas de productos de agro exportación como el espárrago han repercutido en otros como la palta. Esto nos beneficia ya que ante los ojos del mundo el Perú es visto como un buen país para invertir y hacer negocios. (pág. 216)

Las agro exportaciones en el Perú van en aumento, en todos estos años el Perú ha logrado posicionarse en el mercado internacional como uno de los mejores países en exportación de materia prima, es así que la asociación tiene una oportunidad en la exportación de su producto hacia diferentes mercados internacionales, ya que cuenta como una empresa potencial exportadora.

Esquema de Plan de Negocio: el presente plan de negocio está estructurado de la siguiente manera.

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Análisis interno de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Personas que conforman la asociación</li> <li>- Capacidad de producción</li> <li>- Plan Estratégico</li> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Análisis de la competencia</li> </ul> |
| Análisis externo de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores Políticos</li> <li>- Factores Económicos</li> <li>- Factores Sociales</li> <li>- Factores Tecnológicos</li> <li>- Factores Ambientales</li> </ul>  |
| Plan de marketing              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>   |
| Plan de operaciones            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso Logístico De La Palta</li> <li>- Costos Logísticos</li> </ul>   |
| Plan financiero                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión Inicial</li> <li>- Inversión Intangible</li> <li>- Estado De Resultados</li> <li>- Flujo De Caja Económico</li> <li>- Evaluación Económica</li> <li>- Evaluación Financiera</li> </ul>      |

### **1.17. Aporte científico.**

#### ***Idea de plan de negocio:***

La idea de este plan de negocio nace a raíz de ayudar a la asociación Augusta López Arena en su camino hacia el empoderamiento y futura exportación de su producto.

#### ***Resumen ejecutivo:***

La asociación augusta López arena con ruc n° 20487787044; es una asociación creada en febrero del año 2007; esta se organiza con el fin de cambiar el cultivo de arroz por el de palta Hass. La asociación ya cuenta con la experiencia y el manejo técnico adecuados; ahora lo que se quiere es el mayor empoderamiento en la cadena logística de la exportación de palta.

Ahora el principal problema al que se enfrenta la asociación es la poca experiencia en temas de exportación, por ellos la presidenta de la asociación la Sra. Rocío Carrasco está incentivando la participación de todos los accionistas en ferias y en capacitaciones; todo esto con el fin de adentrarse poco a poco en el camino de la agro exportación. La idea de este plan de negocio nace a raíz de observar esta problemática y el fin es ayudar con el aporte de un plan de negocios de exportación que analice toda su realidad actual, su entorno, mercado objetivo y la estimación del financiamiento requerido para poder exportar hacia el mercado europeo.

La palta Hass es actualmente una de las frutas más cotizadas en el mercado internacional, pagando algunos países como Francia, 2.10 dólares por kilo de palta. Haciendo este mercado uno de los mercados donde el consumidor paga más por la palta hass; por ser este un mercado a comparación del resto más exigente es obligatorio contar con las certificaciones pedidas. El consumidor francés se ha caracterizado por ser un consumidor impulsivo y dispuesto a probar nuevos e innovadores productos. Si bien existe una fuerte relación de consumo con el poder adquisitivo, en los últimos años la calidad, marca y responsabilidad con el medio ambiente del producto se tornaron prioritarios por los consumidores franceses.

Es necesario ya que la empresa aún no cuenta con un gran financiamiento, contratar el servicio de maquila, esto nos permitirá para empezar cubrir los costos de exportación; ya que es imprescindible minimizar los costos. Además es importante contar con la certificación Global Gapp, ya que sin esta no se podrá entrar al mercado europeo.

Para realizar todos estos pasos relevantes se requiere contratar con un especialista en comercio exterior, este ayudara en la formalización de la empresa, el contacto con el potencial cliente y todo lo que tenga que ver con la parte comercial.

El precio que se ofrecerá al mercado francés será de ... el dinero obtenido del financiamiento se utilizara para empezar a formalizar la asociación como una empresa exportadora, pagar al mínimo de personal requerido y para la maquila de producto ya que por ser una empresa nueva aún no se instalara un planta de procesamiento de la palta; a un futuro se tendría que realizar la siembra de productos agro durante todo el año para que no exista un vacío de producción durante los demás meses que no se cosecha la palta. Allí entonces se plantearía colocar una planta de procesamiento para todos los productos cultivados y exportados durante todo el año.

### **1.17.1. Análisis de la Empresa**

#### ***1.17.1.1. Introducción***

La Asociación Augusta López Arenas se constituyó en el año 2007, pasando del cultivo de arroz por el cultivo de palta Hass, firmándose ese mismo año un convenio con *COFIDE* para el financiamiento del proyecto. El año siguiente se realizan las primeras plantaciones de palta, cosechando los dos años posteriores. Hasta este año 2018 se han logrado ocho cosechas, requiriendo ya el empoderamiento de todos los procesos logísticos de su producción hasta llegar al cliente final o de destino Actualmente solo se vende a la empresa Pronatur y solo cuentan con la certificación fitosanitaria , además un logro importante de la socio y quizá el inicio para sus metas de internacionalización es que el día viernes 21 de junio del presente año se logró el reconocimiento por parte de INIA, hacia uno de sus antiguos presidentes, se espera seguir capacitándose e incluyéndose en el tema de exportación por parte de Sierra Exportador o Promperu.

Tabla 26: Descripción de la empresa:

|                        |   |
|------------------------|---|
| Razón Social:          | ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AUGUSTA LÓPEZ ARENAS DEL DISTRITO DE PITIPO |
| RUC                    | 20487787044   |
| Dirección              | CAL. JUANA CASTRO DE BULNES NRO. 905<br>CERCADO DE FERREÑAFE          |
| Región                 | LAMBAYEQUE  |
| Provincia              | FERREÑAFE   |
| Distrito               | PITIPO  |
| Teléfono               |   |
| Representante/Contacto | Miguel Yerrén   |
| Correo electrónico     |   |
| Fecha de creación      | 01 / Septiembre / 2017  |
| Sector económico       |   |
| Actividad económica    | Otras Actividades Tipo Servicio Ncp                                   |

Fuente y elaboración propia

***1.17.1.2. La asociación está conformada por:***

Tabla 27: Personas que conforman la asociación

| <b>Cargo</b>                           | <b>Nombre</b>           | <b>Número de hectáreas</b> |
|--|-------------------------|----------------------------|
| <b>Presidenta de la asociación</b>     | Rocío carrasco Sandoval | 4                          |
| <b>Vicepresidente de la asociación</b> | Edgardo carrasco forfan | 0                          |
| <b>Secretario</b>                      | Miguel Yerren Huima     | 3.5                        |
| <b>Tesorera</b>                        | Lucia Segura Olazabal   | 0                          |
| <b>Vocal</b>                           | José Segundo Iñoñan     | 5                          |
| <b>Socia</b>                           | Walter Carrasco F       | 5                          |
| <b>Socia</b>                           | Wilmer Litano Juarez    | 5                          |
| <b>Socia</b>                           | Luis Olazabal Salsedo   | 5                          |
| <b>Socia</b>                           | Bertha Olasabal Brena   | 5                          |

Fuente y elaboración propia



### 1.17.1.3. Capacidad de producción.

Tabla 28: Capacidad de producción de palta hass de la Asociación

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <b>Producto:</b>                         | <b>Palta Hass.</b>              |
| <b>Hectáreas cultivadas:</b>             | 35 de un total de 55 hectáreas. |
| <b>Toneladas cosechadas por hectárea</b> | 7 – 8 toneladas por hectárea.   |
| <b>Capacidad total de producción</b>     | 262.5 toneladas de palta Hass.  |

Fuente y elaboración propia

Fuente y elaboración propia

### 1.17.1.4. Plan estratégico

*Visión.* Para el año 2022 ser una empresa exportadora de palta Hass, habiéndose consolidado ente las principales empresas exportadoras de Lambayeque que ofrece un producto de calidad al mercado internacional.

*Misión.* Somos una empresa que ofrece palta hass de calidad que busca satisfacer a sus clientes mediante las buenas prácticas comerciales y de agricultura, llevando a su hogar el mejor producto de agro exportación.

#### *Valores.*

**Honestidad:** somos una empresa, que busca mantener la correcta relación entre cliente y empresario gracias a la práctica de la transparencia de nuestras acciones.

**Compromiso:** nos comprometemos con nuestro trabajo, para presentar ante nuestro cliente el mejor producto

#### *Objetivos:*

**General:** Exportar palta hass hacia el país de Francia

**Específicos:**

Conocer la realidad de la Asociación, así como analizar el mercado meta al cual se dirigirá la exportación palta hass.

Conocer el proceso logístico y las variables involucradas en el proceso de exportación y también estimar el financiamiento requerido para llevar a cabo el plan de negocios.

### 1.17.1.5. Análisis FODA

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <b>FORTALEZAS</b><br><b>1.</b> Tierras fértiles y tierras aun por explotar.<br><b>2.</b> Calidad del producto<br><b>3.</b> Conocimiento en producción de palta   | <b>DEBILIDADES</b><br><b>1.</b> Falta de conocimiento y habilidades en temas de exportación<br><b>2.</b> Desorganización empresarial<br><b>3.</b> Falta de un plan estratégico  |
| <b>OPORTUNIDADES</b><br><b>1.</b> TLC PERU-UE<br><b>2.</b> Oportunidad de mercado<br><b>3.</b> Apoyo del estado al exportador          | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b><br><b>1.</b> Aprovechar la eliminación de barreras arancelarias para promocionar la calidad de producto. (O <sub>1</sub> , O <sub>3</sub> ,F <sub>1</sub> F <sub>2</sub> )<br><b>2.</b> Adquirir poco a poco más conocimiento en la cadena logística del producto a exportar(O <sub>4</sub> , F <sub>3</sub> )   | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b><br><b>1.</b> Aprovechar el apoyo de las diferentes instituciones del estado para adquirir mayor conocimiento exportador. (O <sub>3</sub> .D <sub>1</sub> )<br><b>2.</b> Crear un plan estratégico que ayude a aprovechar la demanda y el TLC con la UE. (O <sub>1</sub> ,O <sub>2</sub> -D <sub>2</sub> ,D <sub>3</sub> ) |
| <b>AMENAZAS</b><br><b>1.</b> Competencia<br><b>2.</b> Cambio en los gustos de la demanda<br><b>3.</b> Cambios políticos o demográficos | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b><br><b>1.</b> Realizar continuamente estudios de mercado que nos puedan dar una visión de los cambios de la demanda y de la competencia para así potenciar la calidad del producto y aumentar su volumen de producción. (A <sub>2</sub> ,F <sub>1</sub> ,F <sub>2</sub> )<br><b>2.</b> Prevenir y adecuarse a los cambios políticos sociales y naturales. (A <sub>3</sub> , A <sub>1</sub> , F <sub>3</sub> ) | <b>ESTRATEGIAS (DA)</b><br><b>1.</b> Adquirir habilidades y conocimientos en temas de exportación y administración para disminuir las amenazas. (A <sub>1</sub> , A <sub>2</sub> ,D <sub>1</sub> ,D <sub>2</sub> )<br><b>2.</b> Desarrollar un plan de contingencia que ayude a prevenir las amenazas externas. (A <sub>3</sub> ,D <sub>3</sub> ) |

Gráfico 1: Análisis FODA de la Asociación

Fuente y elaboración propia

### 1.17.1.6. Análisis de la competencia

#### 1.17.1.6.1. Empresas exportadoras en el Perú

Tabla 29: Principales empresas exportadoras de palta has en el Perú.

| <b>EMPRESA</b>                       | <b>%VAR<br/>17-16</b> | <b>%PART.<br/>17</b> |
|--------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Camposol S.A.                        | 124%                  | 14%                  |
| Avocado Packing Company S.A.C.       | 274%                  | 14%                  |
| Sociedad Agricola Drokasa S.A.       | -11%                  | 10%                  |
| Consorcio De Productores De Fruta... | 25%                   | 5%                   |
| Agricola Cerro Prieto S.A.           | -16%                  | 5%                   |
| Viru S.A.                            | 214%                  | 5%                   |

Fuente: siicex 2017

Elaboracion: propia

*La tabla muestra las principales empresas peruanas exportadoras de palta Hass.*

1.17.1.6.2. Análisis del sector:

Tabla 30: Análisis de la competencia. Posicionamiento de la competencia FEC

| FEC                               | Peso por    | Calificación  | Fortaleza     | Peso por    | Calificación  | Fortaleza     | Peso por    | Calificación por | Fortaleza de |
|-----------------------------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|-------------|------------------|--------------|
|                                   | importancia | por fortaleza | de la empresa | importancia | por fortaleza | de la empresa | importancia | fortaleza        | la empresa   |
| <b>Participación de mercado</b>   | 0.25        | 1             | 0.25          | 0.25        | 4             | 1             | 0.25        | 3                | 0.75         |
| <b>Distribución</b>               | 0.2         | 2             | 0.4           | 0.2         | 4             | 0.8           | 0.2         | 3                | 0.6          |
| <b>Imagen de marca</b>            | 0.1         | 2             | 0.2           | 0.1         | 4             | 0.4           | 0.1         | 3                | 0.3          |
| <b>Calidad de producto</b>        | 0.25        | 5             | 1.25          | 0.25        | 4             | 1             | 0.25        | 4                | 1            |
| <b>Variedad del producto</b>      | 0.05        | 1             | 0.05          | 0.05        | 4             | 0.2           | 0.05        | 3                | 0.15         |
| <b>Patentes</b>                   | 0.08        | 2             | 0.16          | 0.08        | 3             | 0.24          | 0.08        | 3                | 0.24         |
| <b>Investigación y desarrollo</b> | 0.04        | 2             | 0.08          | 0.04        | 4             | 0.16          | 0.04        | 3                | 0.12         |
| <b>Recursos financieros</b>       | 0.03        | 3             | 0.09          | 0.03        | 4             | 0.12          | 0.03        | 2                | 0.06         |
| <b>total</b>                      | 1           |               | 2.48          | 1           |               | 3.92          | 1           |                  | 3.22         |

Fuente y elaboración propia

La tabla muestra el análisis y los indicadores utilizados para lograr identificar el posicionamiento de la competencia.

Grafico comparativo dela asociación con otras empresas exportadoras de palta Hass.

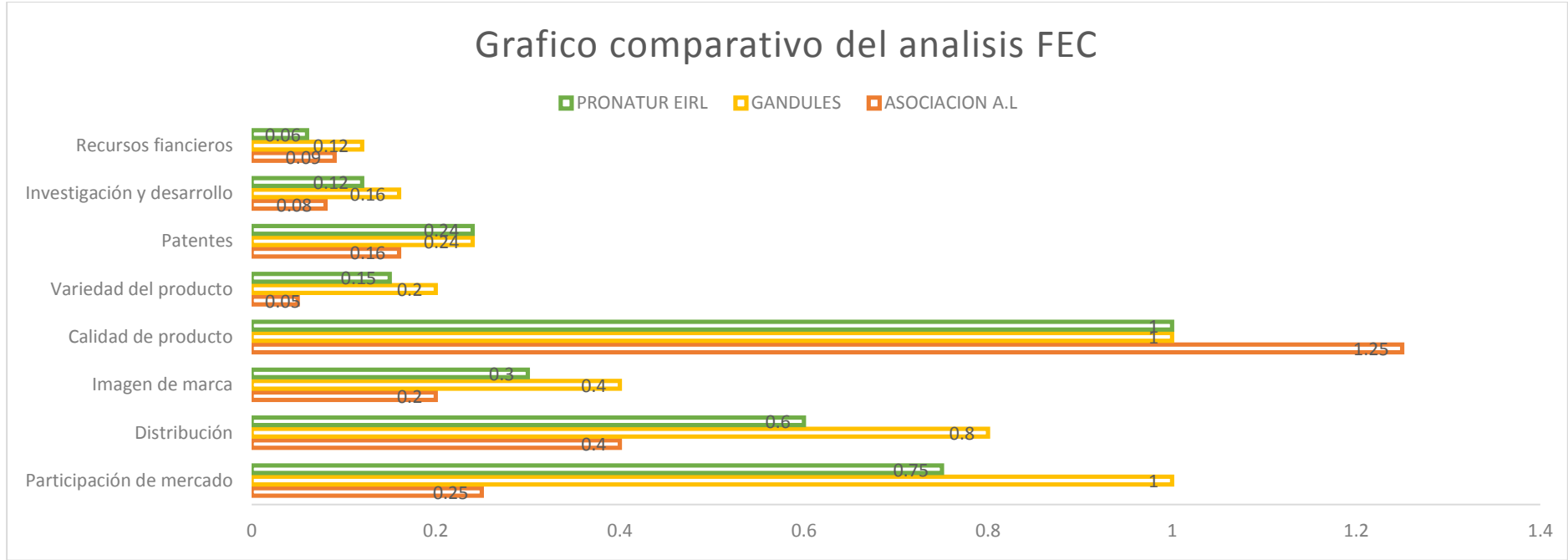


Gráfico 2: gráfico comparativo del análisis FEC 2018

Fuente y elaboración propia

*El gráfico muestra a relación de la asociación con la empresa Gandules y Pronatur, para la exportación de palta Hass, se entiende además que estas empresas tienen mucha más experiencia, años en el mercado y exportar además de la palta otros productos durante todo el año.*

Grafico resumen del posicionamiento de la competencia.

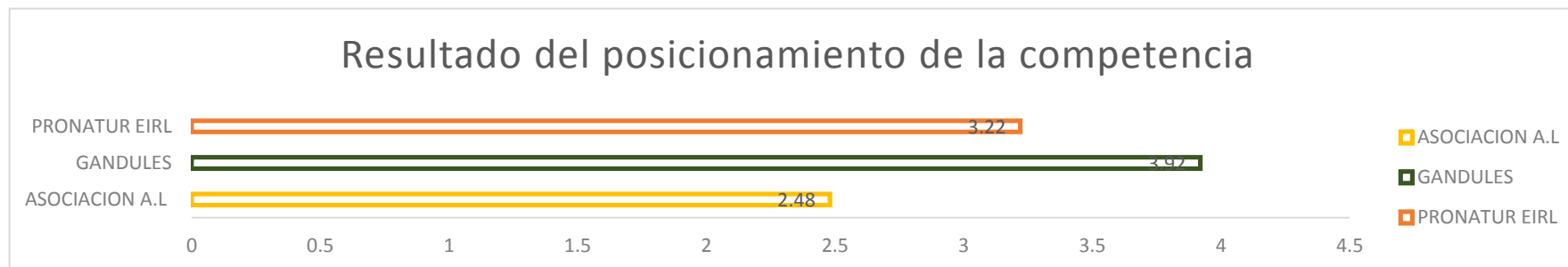


Gráfico 3: Resultado del posicionamiento de la competencia

Fuente y elaboración propia

*El grafico muestra de una forma más clara el posicionamiento de las tres empresas analizadas las cuales son: la asociación augusta López arena, la empresa agroexportadora Gandules y la empresa agroexportadora Pronatur.*

## **1.17.2. Análisis externo:**

### ***1.17.2.1. Factores políticos***

Francia tiene una forma de gobierno unitario, democrático Constituido en estado social y democrático de derecho, su forma de gobierno está organizada como una nación que está regida por un sistema semi presidencialista con el nombre oficial de República francesa.

Sus actuales líderes políticos son: Presidente: Emmanuel Macron (desde mayo de 2017) y Primer Ministro: Edouard Philippe (desde el 15 de mayo de 2017). Gracias al Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y la Unión Europea, el 99.3% de los productos agrícolas y 100% de los productos industriales peruanos han obtenido acceso preferencial a los mercados de los 28 países que forman parte de la Unión Europea. Diversos productos clave de la oferta exportable nacional como el espárrago, la palta, el café, la páprika y la alcachofa, entre otros ingresan al mercado europeo libres de aranceles desde la entrada en vigencia del Acuerdo

SantanderTrade (2018). En cuanto a la protección a la inversión extranjera según The world investment report investment and the digital economy 2017, la posición de Francia bajo del puesto 9 al puesto 14 de la clasificación mundial de los países más atractivos para la inversión extranjera. Francia es después de Kioto el país que alberga mayor número de multinacionales. Francia es la tercera potencia europea, y entre sus puntos fuertes se incluye su mano de obra altamente cualificada, su extensa base industrial, sus recursos agrícolas y su ubicación en el centro de Europa.

SantanderTrade (2018). Entre los factores positivos para invertir en el mercado francés esta que Francia se encuentra entre las diez potencias económicas más importantes de mundo, además de está situada en el centro de Europa, cuenta además con infraestructura de calidad, recursos agrícolas considerables y una base industrial vasta. La mano de obra está cualificada y es productiva (2º país europeo en términos de productividad horaria). El ambiente de negocios es favorable a las inversiones y el contexto legal es relativamente estable y transparente. Los puntos negativos del mercado francés encontramos un nivel impositivo que se encuentra entre los más altos del mundo, un elevado coste de la mano de obra y una escasa competencia

en ciertos sectores que puede limitar las economías de escala. Siendo los sectores económicos clave; el sector aeroespacial, automovilístico, agroalimentario, farmacéutico, micro-electrotécnico, logístico, equipo de salud.

*1.17.2.1.1. Entidades que regulan el ingreso de Alimentos frescos a la UE (Órganos involucrados en la seguridad alimentaria en la UE)*

a. Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO: Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento.

b. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general.

c. Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal: Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos.

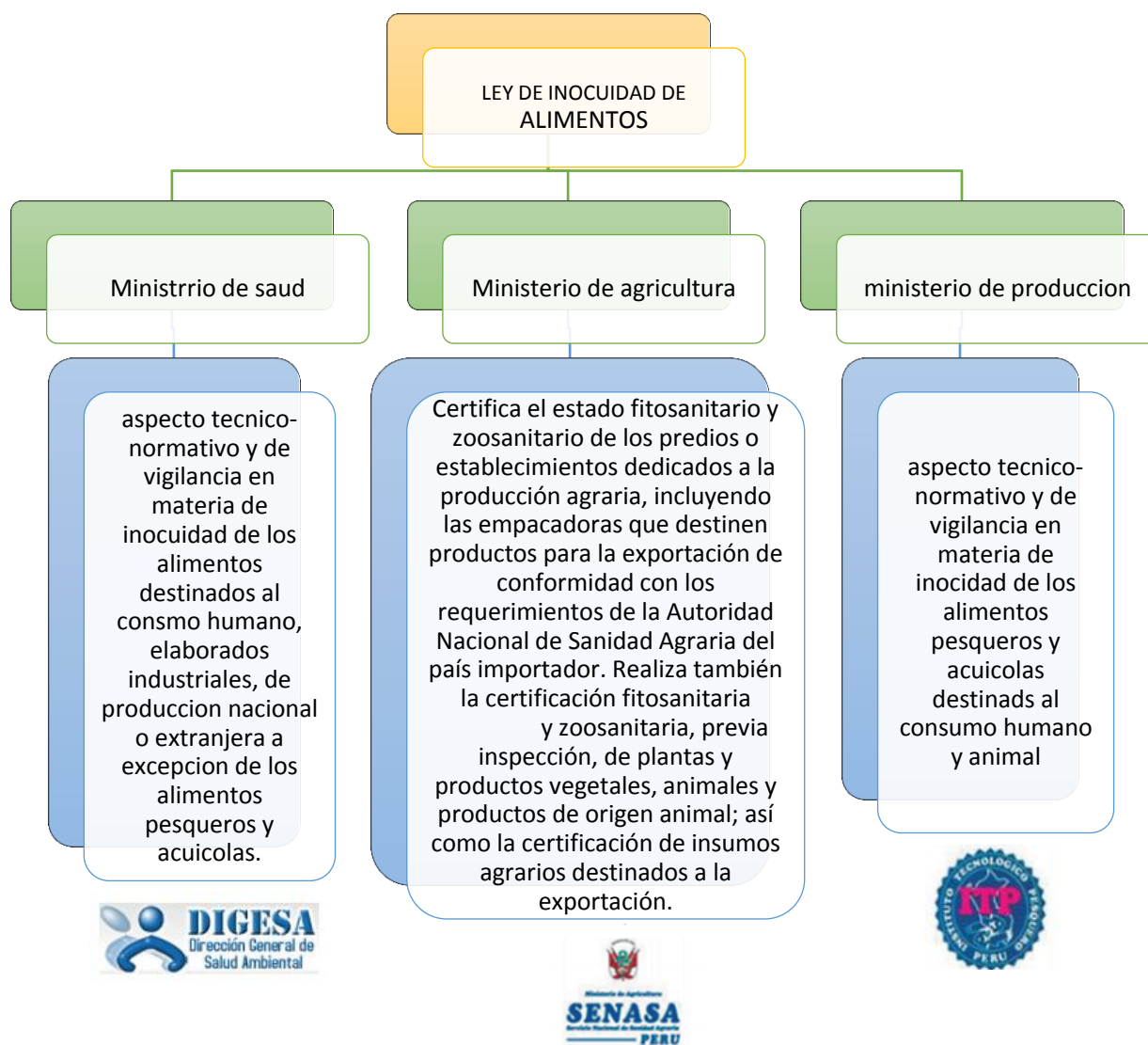
d. La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV): Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores



del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo

### 1.17.2.1.2. Autoridades Sanitarias en el Perú

Gráfico 4: Ley de Inocuidad de Alimentos



Fuente: (Foods Drugs Administration)

### 1.17.2.1.3. *Convenios internacionales*

#### a. TLC PERU- UE

MINCETUR (s.f.). El acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea se suscribió el 26 de junio de 2012 en la ciudad de Bruselas, Bélgica; y entro en vigencia el 1° de marzo de 2013. Este acuerdo tuvo su origen en la relación política y comercial de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea(UE), que incluían tres pilares de negociación: Diálogo político, Cooperación y Comercio. Las disciplinas que se incluyeron en la negociación fueron: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades. Con el cual se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas peruanos y para el 100% de productos industriales peruanos (MINCETUR). Dentro de la lista de partidas negociadas, se encuentra la partida 08044000, la cual pertenece a “Aguacates (paltas), frescas o secas”. Esta partida está libre de aranceles, lo que beneficiaría a las personas que se encuentran dentro del territorio de la Unión Europea si deciden importar desde Perú.

#### b. Requisitos y certificaciones necesarias para exportar:

Los requisitos generales para exportar paltas a la Unión Europea son:

Certificado Fitosanitario Este certificado puede ser realizado por medio de la Ventanilla Única de Comercio Exterior en donde se deberá llenar los datos del solicitante, los datos de la planta, producto vegetal u otro artículo reglamentado.

### 1.17.2.2. Factores económicos:

CIA (2018). El gobierno mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, particularmente en las industrias de energía, transporte público y defensa. Francia es el país más visitado del mundo con 83 millones de turistas extranjeros en 2016, incluidos 530,000 visitantes para la Eurocopa 2016. Los líderes de Francia siguen comprometidos con un capitalismo en el que mantienen la equidad social por medio de leyes, políticas fiscales y gasto social que mitiguen la desigualdad económica.

Tabla 31: factores económicos de Francia.

| indicadores de crecimiento                                     | 2018     | 2019     |
|--|----------|----------|
| PIB (miles de millones de USD)                                 | 2.765,60 | 2.870,74 |
| PIB (crecimiento anual en %, precio constante)                 | 1,8      | 1,9      |
| PIB per cápita (USD)   | 42.419   | 43.831   |
| Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)                    | -2,2     | -2,6     |
| Endeudamiento del Estado (en % del PIB)                        | 97,0     | 97,0     |
| Tasa de inflación (%)  | 1,3      | 1,6      |
| Tasa de paro (% de la población activa)                        | 9,0      | 8,7      |
| Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD) | -21,42   | -13,61   |
| Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)             | -0,8     | -0,5     |

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017  
Elaboración propia

### **1.17.2.3. Factores sociales**

#### a) Tendencias del consumidor.

Camara de Comercio Lima, (2017). El consumo de paltas ha ido creciendo considerablemente en el mercado europeo: en los últimos cinco años, el consumo de este producto se ha duplicado y en el 2016, estaba a 0.75 kg per cápita. Por otro lado, según las Naciones Unidas, las paltas que consumen en este mercado vienen, principalmente, de Perú, Chile y Sudáfrica. Mientras que hasta setiembre de 2017, el consumo per cápita en Europa ascendió a 1 kg per cápita. Uno de las razones de esta creciente demanda es que la población ahora está más consciente del gran valor nutricional que tienen las paltas. Asimismo, se ha incrementado la promoción y la educación sobre los usos y beneficios que da este producto. Por ende, se espera que la demanda siga creciendo. (pág. 20)

### **1.17.2.4. Factores tecnológicos:**

Actualmente el Perú si cuenta con la tecnología suficiente que haga posible una buena maquila para asegurar la correcta exportación de palta hass a destinos distantes. Además, gracias al contendor reefer necesario para la exportación de esta fruta, es posible exportar a diferentes destinos lejanos sin necesidad de hechar a perder el producto perecible.

### **1.17.2.5. Factores ambientales**

La palta requiere un cuidado especial, por ello se debe cumplir con todas las normas técnicas adecuadas desde el momento de la siembra y /o cultivo hasta el momento de el empaquetado,

### 3.3.2. Plan de marketing

#### 1.17.2.6. *Producto*

El lugar de producción se encuentra en el fundo de la asociación López arena. Ubicada en el distrito de Pítipo, perteneciente a la provincia de Ferreñafe.

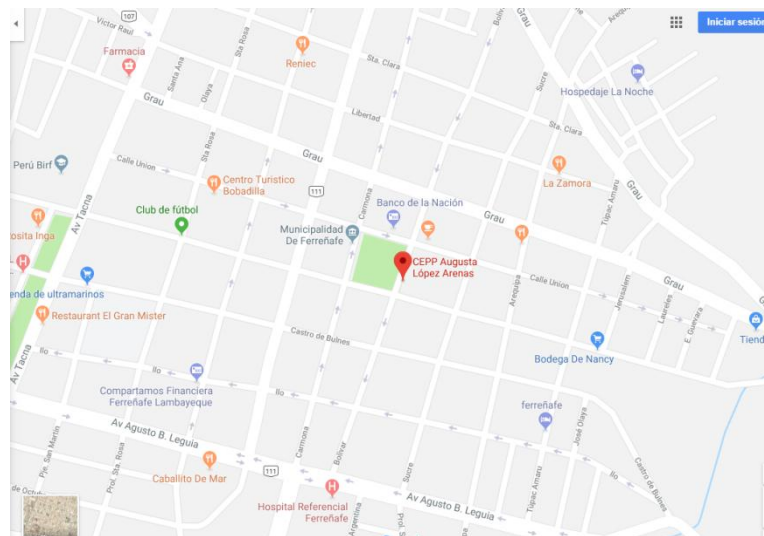


Figura 2: Mapa de la ubicación de la Asociación Augusta López Arena

El acondicionamiento de las paltas deberá ser tal que garantice una protección conveniente del producto. Los materiales utilizados en el interior del envase deberán ser nuevos, limpios y de una composición que no pueda causar alteraciones a los productos.

1.17.2.6.1. *Ficha técnica de la palta*

Tabla 32: Ficha técnica de la palta hass

|  |  |   |             |          |
|--|--|---|-------------|----------|
| <b>Nombre científico:</b>  | <b>Persea americana millar</b>   |   |             |          |
| <b>Partida arancelaria</b>   | 0804.40.00.00  |   |             |          |
| <b>Familia:</b>  | Lauráceas  |   |             |          |
| <b>Origen</b>  | La palta tiene su origen en América, específicamente en la ciudad de México y en las zonas altas de Guatemala (mesoamerica), extendiéndose de allí hacia las Antillas y américa del sur. |   |             |          |
| <b>La palta en otros idiomas:</b>                                  | Español tradicional  | Aguacate, mantequilla silvestre           |             |          |
|  | Español americano  | palta                                     |             |          |
|  | Ingles   | Alligator pear, avocado                   |             |          |
|  | Francés  | Avocat, poire d'alligator, poire d'avocat |             |          |
| <b>Propiedades:</b>  | Energía  | 142,00 Kcal.                              | Hierro      | 0,60 mg  |
|  | Agua   | 79,20 g                                   | Vitamina A  | 0,07 µg  |
|  | Proteínas  | 1,70 g                                    | Tiamina     | 0,03 mg  |
|  | Grasa  | 12,50 g                                   | Riboflavina | 0,10 mg  |
|  | Cenizas  | 1,00 g                                    | Niacina     | 1,80 mg  |
|  | Carbohidratos  | 5,60 g                                    | Vitamina C  | 6,80 mg  |
|  | Calcio   | 30,00 mg                                  | Fósforo     | 67,00 mg |
| <b>Beneficios:</b>   | Es uno de los ingredientes claves en la dieta de los deportistas por el aporte calórico y vitamina que ofrece.   |   |             |          |
|  | Esta fruta tiene un alto nivel de vitaminas E, lo cual es beneficioso para la elasticidad de la piel,  |   |             |          |
|  | Es el fruto con mayor concentración de ácido fólico es un alimento recomendado para incorporar la dieta de las embarazadas.  |   |             |          |
|  | Disminuye el colesterol en la sangre y ayuda a regular el azúcar.  |   |             |          |
|  | Reduce el riesgo de las enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer.  |   |             |          |
| Ayuda al buen funcionamiento de los intestinos, nervios y músculos |  |   |             |          |

#### 1.17.2.6.2. Razas y variedades comerciales.

Existen tres razas de paltas, las cuales son. Mexicana, guatemalteca y antillana. Siendo las variedades más comercializadas las siguientes:

a. **Fuerte:** Esta palta de color verde tiene características intermedias entre la raza mexicana y guatemalteca, por lo que se considera un híbrido natural de estas dos razas. Los frutos presentan tamaño medio de 180 a 400 gr. Su largo medio es de 10 a 12 cm. y su ancho de 6 a 7 cm. La piel, ligeramente áspera, se separa con facilidad de la carne, variando su contenido de aceite entre 18 y 22%.

b. **Hass:** Originaria de California, sus frutos son de 200 a 300 gr., excelente calidad, piel gruesa, rugosa, se pela con facilidad y presenta color verde a oscuro violáceo cuando el fruto madura. La pulpa no tiene fibra y su contenido de aceite fluctúa entre 18 y 22%. La semilla es de tamaño pequeño, forma esférica y adherida a la pulpa. El fruto puede permanecer en el árbol un cierto tiempo después de alcanzar la madurez, sin perder su calidad. El árbol es muy sensible al frío y muy productivo.

c. **Edranol:** El árbol es de desarrollo medio. Los frutos son piriformes, piel rugosa de color verde y su peso oscila de 260 a 300 gr. La pulpa tiene buen sabor y un contenido de aceite de 22%.

d. **Bacón:** Originario de California y con buena resistencia al frío. El fruto es de forma oval, de tamaño medio, pesa entre 250 a 300 gr. y tiene piel fina verde brillante. El árbol es vigoroso, erecto, muy precoz y cargador.

### 1.17.2.6.3. Estacionalidad:

| Variedad / Origen | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| HASS España       |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS Marruecos    |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| LISO* España      |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS México       |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS Perú         |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| LISO* Perú        |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS Chile        |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS Sudafrica    |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| HASS Kenia        |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

Figura 3: Estacionalidad de la palta hass en el mundo  
Fuente: Imagen de Facebook 2018

*La figura anterior muestra la relación de la estacionalidad de la palta Hass peruana con la palta has de sus principales competidores. Cabe recalcar la brecha de oportunidad por la ventana comercial que tiene el Perú con el resto de países.*

### 1.17.2.6.4. Producción de palta en el mundo.

Tabla 33: Principales Países Importadores:

| IMPORTADORES              | VALOR(MILES DE USD) |
|---------------------------|---------------------|
| Estados Unidos de América | 1.992.886           |
| Países Bajos              | 479.924             |
| Francia                   | 376.780             |
| Reino Unido               | 242.375             |
| Japón                     | 211.145             |

Fuente: Trademap 2018

Elaboración: Propia

*Según la tabla anterior Francia ocupa el tercer puesto de países que más importan palta hass a nivel mundial.*



Tabla 34: Principales Países Exportadores:

| <i>EXPORTADORES</i> | <i>VALOR (MILES DE USD)</i> |
|---------------------|-----------------------------|
| México              | 2.536.550                   |
| Países Bajos        | 1.029.941                   |
| Costa Rica          | 910.804                     |
| Perú                | 596.390                     |
| España              | 386.594                     |

Fuente: Trademap 2018  
Elaboración: Propia

Fuente: Trademap 2018  
Elaboración: Propia

1.17.2.6.5. *Producción de palta en el Perú.*

Tabla 35: Principales Países a los que exporta Perú:

| <i>IMPORTADORES</i>  | <i>VALOR EXPORTADO \$<br/>2017(MILES DE USD)</i> |
|----------------------|--|
| NETHERLANDS          | 207,144,754.49                                   |
| UNITED STATES        | 174,974,743.51                                   |
| SPAIN                | 89,155,621.27                                    |
| UNITED KINGDOM       | 58,168,174.02                                    |
| CHINA                | 13,459,398.92                                    |
| CHILE                | 10,006,168.22                                    |
| JAPAN                | 9,247,581.71                                     |
| HONG KONG            | 5,362,178.09                                     |
| COSTA RICA           | 4,961,926.49                                     |
| CANADA               | 3,672,820.40                                     |
| RUSSIAN FEDERATION   | 1,869,656.88                                     |
| BELGIUM              | 1,087,996.30                                     |
| PORTUGAL             | 746,970.68                                       |
| PANAMA               | 384,872.85                                       |
| FRANCE               | 293,396.35                                       |
| UNITED ARAB EMIRATES | 256,375.24                                       |
| DENMARK              | 206,075.07                                       |

Fuente: Trademap 2017  
Elaboración: Propia

#### *1.17.2.6.6. Envase y embalaje*

Para el envase se utilizan cajas de cartón de 4 kilos, tipo palto auto armables, tener en cuenta que los envases y los elementos de madera usados para el soporte y acomodación, deben haber sido sometidos a tratamiento cuarentenario. Además se coloca un sello sobre en envase que represente a la empresa.

#### *1.17.2.7. Precio*

El precio se determinó tomado en cuenta el precio de venta en el país de destino y según análisis de nuestros costos de exportación.

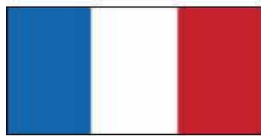

#### *1.17.2.8. Plaza*

El lugar hacia donde se exportará la palta Hass en Francia, pero se considerara contactar un intermediario y este se encargara de distribuir hacia todos los supermercados en Francia.

##### *1.17.2.8.1. País de destino. Francia*

Francia es la quinta economía mundial con una muy elevada difusión cultural en el contexto internacional. Es miembro del G8, de la zona euro y del espacio Schengen, y alberga a muchas de las más importantes empresas multinacionales, líderes en diversos segmentos de la industria y del sector primario, además de que es el primer destino turístico mundial, con 83 millones de visitantes extranjeros por año (7 % del PIB). Francia es el país, donde se redactó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, es miembro fundador de la Organización de las Naciones Unidas y uno de los cinco miembros permanentes de su Consejo de Seguridad. Francia alberga las sedes del Consejo de Europa y del Parlamento Europeo, ambas en Estrasburgo, y las de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y de la Unesco, en París. Es también una de las ocho potencias nucleares reconocidas y miembro de la OTAN

Tabla 36: Ficha Técnica de Francia

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Nombre</b>               | <b>Francia</b>  |
| <b>Bandera y escudo</b>     |   |
| <b>Capital</b>              | París   |
| <b>Población total apx.</b> | 66.9 millones de habitantes (2016)  |
| <b>Idioma Oficial</b>       | Francés   |
| <b>Forma de gobierno</b>    | Unitario, Democrático   |
| <b>Presidente actual</b>    | Presidente Emmanuel MACRON (desde el 14 de mayo de 2017)  |
| <b>Superficie</b>           | 643,801 km <sup>2</sup>   |
| <b>PBI</b>                  | Total \$ 2.575 billones (2017 est.)<br>Per Cápita \$ 43,600 (2017 est.)   |
| <b>Moneda</b>               | Euro, CFP franco  |
| <b>Miembro de</b>           | G8, de la zona euro y del espacio Schengen  |
| <b>Tasa de inflación</b>    | 1.2% (2017 est.)  |

Fuente: CIA. 2017  
Elaboración: Propia

#### 1.17.2.8.2. Principal puerto Francés

Puerto de LE HAVRE: ubicada en la costa occidental de Francia, constituye el segundo puerto más importante de este país después de Marsella-fas, además es donde se concentra la mayoría del tráfico marítimo y está integrada por una importante zona comercial e industrial.

| Líneas Navieras:<br><b>Callao - Le Havre</b>   |  | Línea naviera | Agente           | Depósito | Días de tránsito | Frecuencia de salida |
|--|--|---------------|------------------|----------|------------------|----------------------|
| <b>Puerto de origen:</b><br>Callao (Perú)  |  | CMA CGM       | CMA CGM PERU SAC | UNIMAR   | 37               | SEMANAL              |
| <b>Puerto de destino:</b><br>Le Havre (Francia)  |  | MAERSK LINE   | MAERSK PERU      | ALCONSA  | 45               | SEMANAL              |
| <b>Tarifa promedio de flete por contenedor</b><br>20 pies: \$ 1500<br>40 pies: \$ 2300<br>40 pies refrigerado: \$ 5000 |  | MOL           | MOL PERU SAC     | NEPTUNIA | 29               | SEMANAL              |
| <b>Mercadería Consolidada</b><br>Tm/m <sup>3</sup><br>\$ 55  |  | HAMBURG SUD   | COSMOS           | DEMARES  | 25               | SEMANAL              |
|  |  | CCNI          | AGUNSA           | IMUPESA  | 25               | SEMANAL              |

Figura 4 Líneas navieras que salen de puerto del Callao hacia el Puerto De Le HAVRE  
Fuente. SIICEX 2018

### **1.17.2.9. Promoción**

Será necesario que la empresa cuenta con una página web y un correo de la institución, para poder contactar de manera más profesional con los clientes, además de promocionar la palta hass mediante la asistencia a ruedas de negocios y ferias internacionales.

#### *1.17.2.9.1. Ferias Internacionales.*

##### *a. Principal feria nacional: Expo alimentaria Perú*

Ferias Alimentarias (2018). La Expoalimentaria, es la feria internacional realizada en Perú todos los años los días 27,28 y 29 de setiembre. Se congregan más de 30, 000 visitantes y más de 600 empresas que exponen alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía; y constituye el mayor reencuentro de exportadores y selectos compradores de todos los cinco continentes. Se han cerrado negocios por US\$ 500 millones, siendo ésta una excelente oportunidad para establecer negocios con el mundo, lanzar nuevos productos, ampliar su cartera de clientes, identificar y tomar contacto con nuevos proveedores, establecer negocios con compradores de todo el mundo, conocer los últimos avances en desarrollo tecnológico, nuevos procesos, nuevos sistemas y aplicaciones para el procesamiento, industrialización y comercialización de alimentos, conocer las últimas tendencias de la industria alimentaria, con una visión clara del panorama mundial.

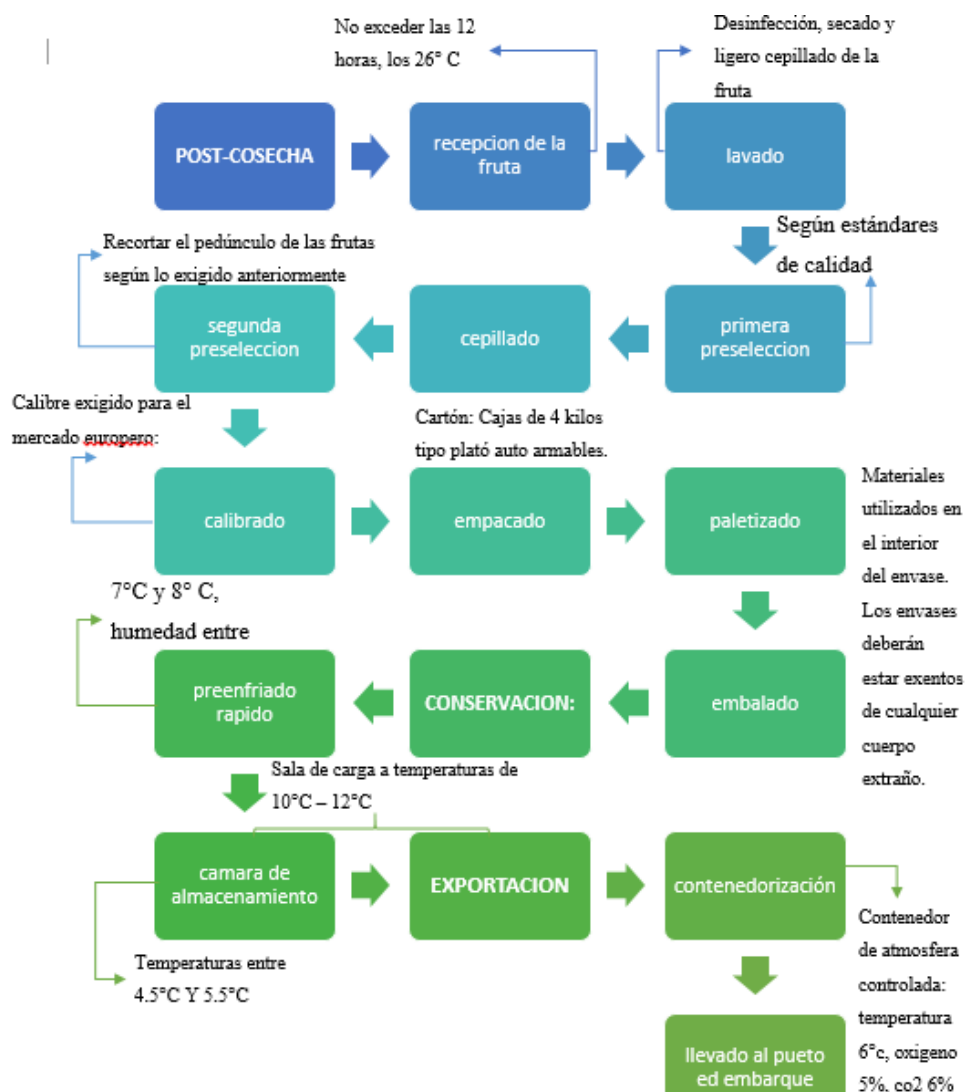
##### *b. Principal feria alimentaria en Francia: SIAL PARIS 2018*

Ferias Alimentarias (2018). SIAL, feria alimentaria realizada desde el 21 al 25 de octubre cada dos años en Paris- Francia, es cada dos años el escaparate exhaustivo de la oferta agroalimentaria mundial. Destaca el dinamismo de la industria en el ámbito nacional e internacional en un marco de negocios ameno. Por su magnitud y nivel globalizador, sólo es comparable con ANUGA (Alemania), que se realiza en años impares, y ALIMENTARIA BARCELONA, que tiene

lugar en años pares. Más de 130.000 visitantes de la industria de la agroalimentación provenientes de 185 países, se darán cita en uno de los salones líderes de la alimentación del mundo

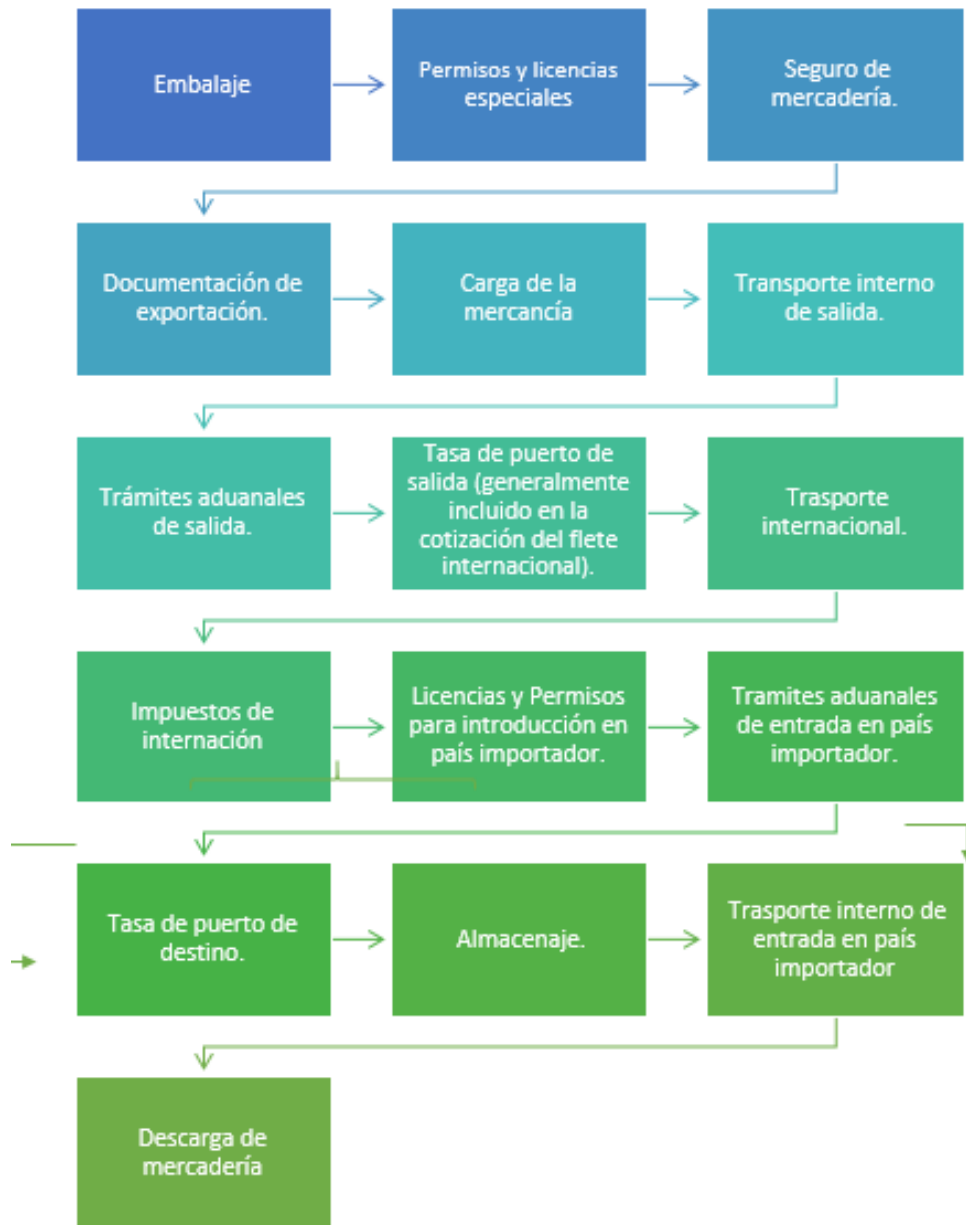
### 1.17.3. Plan de Operaciones:

#### 1.17.3.1. Proceso Logístico De La Palta:



**Figura 5:** Proceso Logístico de la palta.  
Fuente (PALPEX, 2010)

**1.17.3.2. Costos Logísticos. Entre los costos logísticos más importantes están:**



**Figura 6:** Costos Logísticos  
Fuente (PALPEX, 2010)

#### 1.17.4. Plan Financiero

Tabla 37:

##### Programa de producción

| Años | Mat. prim. (TM) | Rendimiento | (TM) | Total kilos | Kilos por cajas | Total Cajas | Cajas por contenedor | Total contenedor de 40 |
|------|-----------------|-------------|------|-------------|-----------------|-------------|----------------------|------------------------|
| 2019 | 280             | 85%         | 238  | 238000      | 10              | 23800       | 2400                 | 10                     |
| 2020 | 280             | 85%         | 238  | 238000      | 10              | 23800       | 2400                 | 10                     |
| 2021 | 280             | 85%         | 238  | 238000      | 10              | 23800       | 2400                 | 10                     |
| 2022 | 280             | 85%         | 238  | 238000      | 10              | 23800       | 2400                 | 10                     |
| 2023 | 280             | 85%         | 238  | 238000      | 10              | 23800       | 2400                 | 10                     |

*La tabla muestra la cantidad de contenedores que se pueden exportar según la capacidad de producción de la asociación. Cada pallet con 120 cajas, en total de 20 pallets por contenedor.*

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena  
Elaboración propia

Tabla 38:

**Simulador de costeo para un contenedor de 40 pies**

| <b>COSTOS</b>  | <b>Unitario por kg</b> | <b>Kg x.cj</b>       | <b>Soles</b>   | <b>Dólares</b>      |
|--|------------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| <b>Palta Hass acopio</b>                               | 4.00                   | 28,000               | S/. 112,000.00 | \$ 34,355.83        |
| <b>Servicio de packing más envase</b>                  | 0.14                   | 23,800               |                | \$ 3,421.25         |
| <b>EXW</b>   |                        |                      |                | <b>\$ 37,777.08</b> |
|  | <b>Costos</b>          | <b>Criterio</b>      | <b>envíos</b>  | <b>Dólares</b>      |
| <b>DESPACHOS<br/>ADUANEROS<br/>CHAVIMOCHIC<br/>SAC</b> | 3,500                  | por envío<br>all in  | 1              | \$ 3,500.00         |
| <b>Banco</b>   | 10                     | por envío<br>dólares | 1              | \$ 10.00            |
| <b>FOB</b>   |                        |                      |                | <b>\$ 41,287</b>    |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena, empresa de packing Jayanca fruit y Despachos Aduaneros Chavimochic Sac.

Elaboración propia

*La presente tabla muestra el costo aproximado de enviar un contenedor reefer de 40 pies, con un precio por acopio de 4.00 soles.*



## **Inversión inicial**

Tabla 39:

### **Equipos de ofimática (dólares)**

| <b>Partida de gasto</b>      | <b>Precio unitario \$</b> | <b>Unidades</b> | <b>Costos</b> |
|------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|
| <b>Laptop Lenovo Corei 3</b> | 491.00                    | 1               | 491.00        |
| <b>Impresora HP</b>          | 123.00                    | 1               | 123.00        |
| <b>Total</b>                 |                           |                 | 613.00        |

Fuente: Mercado libre  
Elaboración propia

*La tabla muestra los gastos en equipos básicos que se necesitaría para poder exportar palta Hass. (Cotización Anexo)*

Tabla 40:

### **Muebles y útiles de oficina (dólares)**

| <b>Partida de gasto</b>  | <b>Precio unitario</b> | <b>Unidades</b> | <b>Costos</b> |
|--------------------------|------------------------|-----------------|---------------|
| <b>Escritorio</b>        | 92.00                  | 1               | 92.00         |
| <b>Sillas</b>            | 21.00                  | 6               | 129.00        |
| <b>Útiles de oficina</b> | 153.00                 | 1               | 153.00        |
| <b>Total</b>             |                        |                 | 374.00        |

Fuente: Promart  
Elaboración propia

*La tabla muestra los gastos en muebles y útiles de oficina básicos que se necesitaría para poder exportar palta Hass.*

Tabla 41:

### Inversión intangible

| <b>Partida de gasto</b>               | <b>Dólares</b> |
|---------------------------------------|----------------|
| <b>Certificación Global Gap</b>       | 1, 534.00      |
| <b>Diseño Web (hosting o dominio)</b> | 123.00         |
| <b>Mejoras en formalidad</b>          | 153.00         |
| <b>Puesta en marcha</b>               | 307.00         |
| <b>Total</b>                          | 2,117.00       |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena  
Elaboración propia

*La tabla muestra la inversión intangible que se realizara, importante destacar la inversión en el certificado GLOBAL GAP, ya que sin este no se puede exportar a ningún país europeo, el costo detallado es por auditoria.*

Tabla 42:

### Gasto en personal

| <b>Puesto</b>                             | <b>N°</b> | <b>Sueldo Básico</b> |            | <b>Grat.<br/>(1)</b> | <b>Costo<br/>Año</b> | <b>Salud<br/>9%</b> | <b>CTS</b> | <b>Total<br/>Aporte</b> | <b>Total<br/>Costo<br/>en Soles</b> | <b>Costo<br/>Total<br/>en<br/>Dólares</b> |
|---|-----------|----------------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|------------|-------------------------|-------------------------------------|---|
|   |           | <b>Mes</b>           | <b>Año</b> |                      |                      |                     |            |                         |                                     |   |
| <b>Responsable<br/>de<br/>Operaciones</b> | 1         | S/1,200              | S/14,400   | S/2,400              | S/16,800             | S/1,296             | S/1,200    | S/2,496                 | S/19,296                            | \$5,919                                   |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena  
Elaboración propia

*La tabla muestra el personal que utilizaremos, ya que buscamos disminuir los gastos pro ser una empresa que se inicia en la exportación el personal más importante es el jefe de operaciones.*

Tabla 43:

### Capital de trabajo

| <b>COSTOS OPERATIVOS</b>                  | <b>2018-2019</b> | <b>2020</b>    | <b>2021</b>    | <b>2022</b>    | <b>2023</b>    |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Palta Hass acopio</b>                  | 343,558          | 343,558        | 343,558        | 343,558        | 343,558        |
| <b>Servicio de packing más envase</b>     | 34,213           | 34,213         | 34,213         | 34,213         | 34,213         |
| <b>Responsable de operaciones</b>         | 5,919            | 5,919          | 5,919          | 5,919          | 5,919          |
| <b>DESPACHOS ADUANEROS</b>                |                  |                |                |                |                |
| <b>CHAVIMOCHIC SAC</b>                    | 35,000           | 35,000         | 35,000         | 35,000         | 35,000         |
| <b>Participación en rueda de negocios</b> | 147              | 147            | 147            | 147            | 147            |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO US\$</b>            | <b>418,837</b>   | <b>418,837</b> | <b>418,837</b> | <b>418,837</b> | <b>418,837</b> |

Fuente: Asociación De Productores Augusta López Arena  
Elaboración propia

*La tabla muestra los principales gastos operativos de la empresa exportadora.*

Tabla 44:

### Depreciación

| <b>Descripción</b>                   | <b>2019</b>   | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Depreciación de activos fijos</b> | 198.00        | 198.00        | 198.00        | 198.00        | 198.00        |
| <b>Amortización de activos</b>       |               |               |               |               |               |
| <b>intangibles</b>                   | 423.00        | 423.00        | 423.00        | 423.00        | 423.00        |
| <b>Total</b>                         | <b>621.00</b> | <b>621.00</b> | <b>621.00</b> | <b>621.00</b> | <b>621.00</b> |

Fuente: SUNAT  
Elaboración propia

*La tabla muestra la depreciación de los activos. La depreciación que se ha utilizado es la depreciación lineal ley que es el 20 %.(Los porcentajes de depreciación de acuerdo con el artículo 22° del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF) (Base legal: Art. 39° TUO de la Ley del Impuesto a la Renta modificado por Ley N° 29342 vigente a partir de 01.01.2010 y 22 Inc. a) Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta).*

Tabla 45:

**Tabla Proyección de exportaciones en FOB**

| <b>Criterios</b>        | <b>2019</b>           | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
|-------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Cantidad</b>         | 238,000 <sub>kg</sub> | 23,800      | 23,800      | 23,800      | 23,800      |
| <b>Precio unitarios</b> |                       |             |             |             |             |
| <b>dólares por caja</b> | 21.10                 | 21.10       | 21.10       | 21.10       | 21.10       |
| <b>Exportaciones</b>    |                       |             |             |             |             |
| <b>dólares</b>          | 502,180               | 502,180     | 502,180     | 502,180     | 502,180     |
| <b>Drawback</b>         | 22,598                | 22,598      | 22,598      | 22,598      | 22,598      |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena  
Elaboración propia

*La tabla muestra para la proyección de las exportaciones incluido el drawback*

Tabla 46:

**Gastos de ventas**

| <b>Descripción</b>                             | <b>2018-2019</b> | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      | <b>2022</b>      | <b>2023</b>      |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Participación en<br/>rueda de negocios</b>  | 147.00           | 147.24           | 147.24           | 147.24           | 147.24           |
| <b>DESPACHOS<br/>ADUANEROS<br/>CHAVIMOCHIC</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>SAC</b>                                     | 35,000.00        | 35,000.00        | 35,000.00        | 35,000.00        | 35,000.00        |
| <b>Total</b>                                   | <b>35,147.24</b> | <b>35,147.24</b> | <b>35,147.24</b> | <b>35,147.24</b> | <b>35,147.24</b> |

**Fuente:** Despachos Aduaneros Chavimochic SAC  
Elaboración propia

*La tabla muestra los gastos en ventas y despachos aduaneros de la empresa.*

Tabla 47:

**Otros gastos administrativos**

| <b>Descripción</b>            | <b>2019</b>    | <b>2020</b>    | <b>2021</b>    | <b>2022</b>    | <b>2023</b>    |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Alquiler de oficina</b>    | 1,840          | 1,840          | 1,840          | 1,840          | 1,840          |
| <b>Luz</b>                    | 368.00         | 368.00         | 368.00         | 368.00         | 368.00         |
| <b>Internet y Teléfono</b>    | 552.00         | 552.00         | 552.00         | 552.00         | 552.00         |
| <b>Agua</b>                   | 184.00         | 184.00         | 184.00         | 184.00         | 184.00         |
| <b>Antivirus con licencia</b> | 12.30          | 12.30          | 12.30          | 12.30          | 12.30          |
| <b>Total servicios</b>        | <b>2957.10</b> | <b>2957.10</b> | <b>2957.10</b> | <b>2957.10</b> | <b>2957.10</b> |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra otros gastos administrativos a considerar.*

Tabla 43:

**Plan de inversión inicial**

| <b>Plan de inversión</b>            | <b>Costo US\$</b> | <b>Fuente:</b>                                |
|-------------------------------------|-------------------|---|
| <b>Total en dólares</b>             | 421,941.00        | Asociación De Productores Augusta López Arena |
| <b>Periodo</b>                      | Año 0             |   |
| <b>1.Inversion Fija tangible</b>    | 987.73            |   |
| <b>tecnología</b>                   | 613.50            |   |
| <b>Muebles</b>                      | 374.00            |   |
| <b>Terreno, edificación y autos</b> | 0.00              |   |
| <b>2.Fija intangible</b>            | 2,117.00          |   |
| <b>costo de activos</b>             | 2,117.00          |   |
| <b>3.Capital de Trabajo</b>         | 418,837.00        |   |

Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra el resumen del plan de inversión inicial en dólares.*

Tabla 44:

**Estado de resultados del año 2019**

| <b>Criterios</b>                          | <b>Dólares</b> |
|---|----------------|
| <b>Ingresos</b>                           | 502,180.00     |
| <b>(-) Costos de Producción</b>           | 377,771.00     |
| <b>= UTILIDAD BRUTA</b>                   | 124,409.00     |
| <b>(-) Gastos de Operación</b>            | 44,023.00      |
| <b>a. Gastos de Ventas</b>                | 35,147.00      |
| <b>b. Gastos de Administración</b>        | 8,876.00       |
| <b>(-) Deprec..y Amort. de Intang.</b>    | 621.00         |
| <b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>               | 79,765.00      |
| <b>(-) Gastos Financieros</b>             | 0.00           |
| <b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>      |                |
| <b>(-) Impuesto a la Renta ( RMT) 15%</b> | 11,965.00      |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                    | 67,800.00      |
| <b>RENTABILIDAD SOBRE VENTAS</b>          | 14%            |
| <b>Utilidad más drawback</b>              | 90,398.00      |

Fuente: Asociación De Productores Augusta López Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra el estado de resultados en el año 2019.*

## Tabla Flujo de caja Económico

Tabla 45:

### Con una inversión del 100% de la asociación

| Factores                    | 2018            | 2019           | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          |
|-----------------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos</b>             |                 | 524,778        | 524,778       | 524,778       | 524,778       | 524,778       |
| <b>Inversión fija</b>       |                 |                |               |               |               |               |
| <b>tangible</b>             | 988             | -              | -             | -             | -             | -             |
| <b>Inversión</b>            |                 |                |               |               |               |               |
| <b>intangible</b>           | 2,117           | -              | -             | -             | -             | -             |
| <b>capital de trabajo</b>   | 418,837         |                |               | 0             | 0             | 0             |
| <b>Costos operativos</b>    | -               | 0              | 418,837       | 418,837       | 418,837       | 418,837       |
| <b>Gastos</b>               |                 |                |               |               |               |               |
| <b>administrativos y de</b> |                 |                |               |               |               |               |
| <b>ventas</b>               | -               | 2,957          | 2,957         | 2,957         | 2,957         | 2,957         |
| <b>Impuesto a la renta</b>  |                 |                |               |               |               |               |
| <b>15%</b>                  | -               | 11,965         | 11,965        | 11,965        | 11,965        | 11,965        |
| <b>IGV</b>                  | -               | 0              | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>Flujo de caja</b>        |                 |                |               |               |               |               |
| <b>económico (dólares)</b>  | <b>-421,941</b> | <b>509,856</b> | <b>91,019</b> | <b>91,019</b> | <b>91,019</b> | <b>91,019</b> |

**Fuente:** Asociación De Productores Augusta López Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra el flujo de caja económico utilizando toda la inversión por parte de la asociación.*

Tabla 46:

**Con un financiamiento bancario del 50% de la inversión inicial**

| Años                            | 2018    | 2019           | 2020           | 2021          | 2022          | 2023          |
|---------------------------------|---------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>  | -       | <b>421,941</b> | <b>509,856</b> | <b>91,019</b> | <b>91,019</b> | <b>91,019</b> |
| Préstamo                        | 210,971 |                |                |               |               |               |
| Servicio de la Deuda            |         | 69,516         | 69,516         | 69,516        | 69,516        | 69,516        |
| a. Amortización                 |         | 26,730         | 32,878         | 40,440        | 49,741        | 61,182        |
| b. Intereses                    |         | 42,786         | 36,638         | 29,076        | 19,775        | 8,334         |
| Escudo Fiscal                   |         | 6,418          | 5,496          | 4,361         | 2,966         | 1,250         |
| <b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b> | -       | <b>210,971</b> | <b>446,758</b> | <b>26,999</b> | <b>25,865</b> | <b>24,470</b> |

Fuente: Asociación De Productores Augusta López Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra el flujo de caja económico utilizando el 50% de inversión privada.*

Tabla 47:

**Evaluación económica**

| Indicador de Rentabilidad | Escenario Moderado |
|---------------------------|--------------------|
|                           | FCE                |
| VAN(US\$)                 | 232,156            |
| TIR                       | 54%                |
| B/C                       | 1.16               |
| PR(Años)                  | 1 año              |

Fuente: Asociación De Productores Augusta López Arena

Elaboración propia

*La tabla muestra el análisis de la evaluación económica, resultando la VAN mayor a 0; eso quiere decir que el proyecto es rentable*



Tabla 48:

**Evaluación financiera**

| Indicador de Rentabilidad | Escenario Moderado |
|---------------------------|--------------------|
|                           | FCF                |
| VAN(US\$)                 | 241,403            |
| TIR                       | 122%               |
| B/C                       | 1.30               |
| PR(Años)                  | 6 meses            |

Fuente: Asociación De Productores Augusta López Arena  
 Elaboración propia

*La tabla muestra la evaluación financiero e la tasa de retorno de la inversión.*

**Análisis de sensibilidad del VANE**

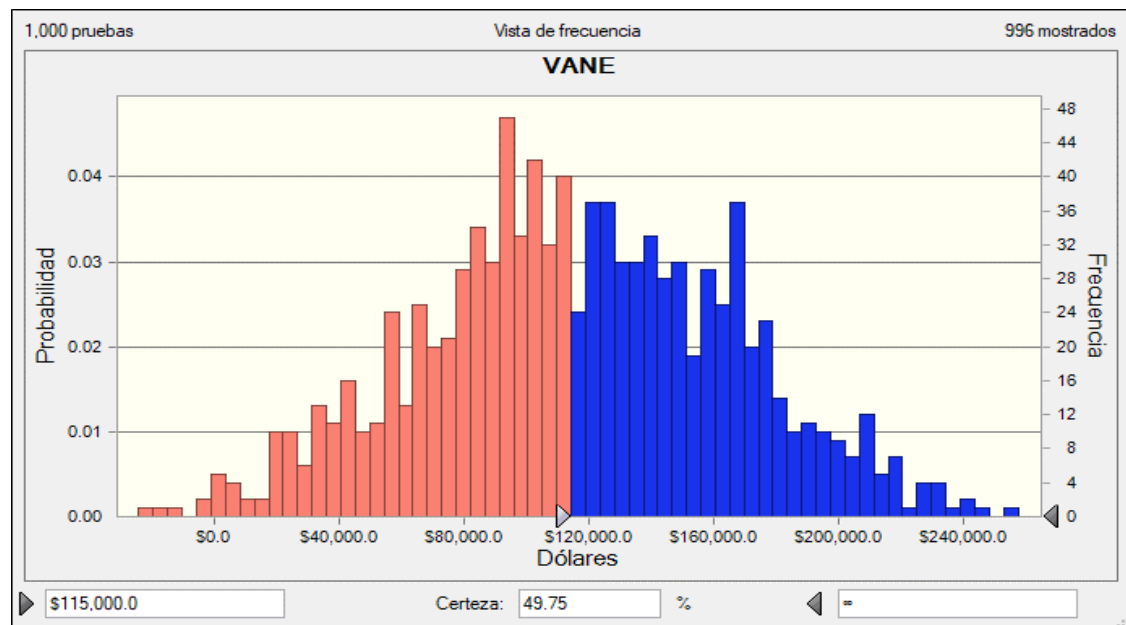


Figura Sensibilidad del VANE. Fuente: Crystall Ball

## Dado que escenario varía el flujo de caja

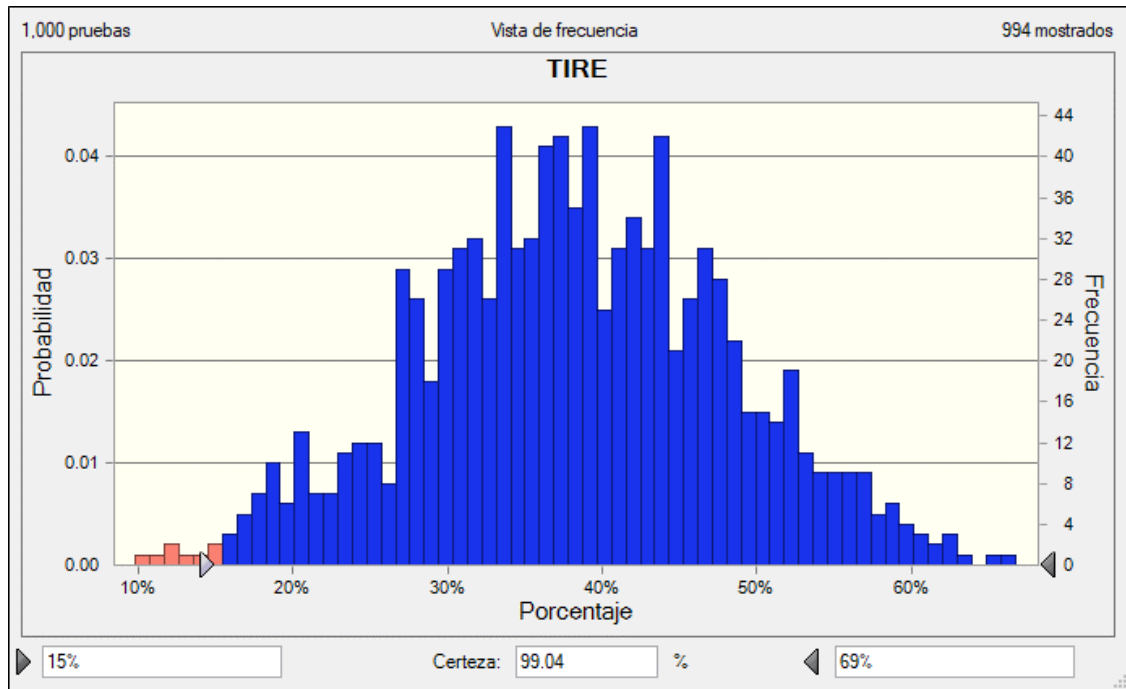


Figura Sensibilidad del TIRE. Fuente: Crystall Ball

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1.18. Conclusiones

#### **1.18.1. Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pitipo.**

La asociación si es un potencial exportador. Mediante la realización de proyectos de investigación se pueden identificar las carencias y situación de la empresa para poder realizar luego estrategias que puedan cubrir estas carencias, la oferta exportable de la asociación es de 8 TM por hectárea, esto puede mejorar según mejoren las practicas técnicas desde el momento de cultivo de la palta; en cuanto a la calidad la palta sembrada por la asociación si cumple con los estándares internacionales exigidos.

La unión consolidada de la asociación con una sola visión sería una buena estrategia en cuanto a incrementar ingresos y consolidarse en el mercado, ya que la asociación cuenta como un potencial exportador, además la creación de su propio centro de acopio le daría más formalidad a la empresa, pero esto solo se hará en un mediano plazo ya que ahora no resultaría productivo para la asociación

#### **1.18.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.**

Comparando los dos argumentos anteriores el mercado de destino es el que determinara los requisitos y que debera tener el producto a exportar, requisitos como son el cuanto a certificaciones, envase, embalaje, paletizado y el precio del producto.

La asistencia a ferias es efectivas al momento de querer promocionar un producto, además de establecer un contacto directo con nuestros potenciales clientes.

### **1.18.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022**

La agro exportaciones en el Perú van en aumento, en todos estos años el Perú ha logrado posicionarse en el mercado internacional como uno de los mejores países en exportación de materia prima, es así que la asociación tiene una oportunidad en la exportación de su producto hacia diferentes mercados internacionales, ya que cuenta como una empresa potencial exportadora.

## **1.19. Recomendaciones.**

### **1.19.1. Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusto López Arena del distrito de Pitipo.**

El mecanismo a seguir de la asociación es contratar a un experto en comercio exterior que los logre asesorar para poder exportar su producto al mercado internacional. Además debe formalizarse como una empresa exportadora, y luego irse involucrando poco a poco más en la logística internacional de la palta Hass.

### **1.19.2. Identificar las características del mercado meta, para la exportación de la palta Hass.**

La asociación o cualquier empresa que desee exportar, debe tener en cuenta las exigencias del mercado al que quiere entrar, ya que por ejemplo el exportar al mercado europeo, las exigencias básicas son: el calibre, las certificaciones.

**1.19.3. Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022**

De acuerdo al plan de negocios presentado es necesario la maquila por ser esta empresa nueva, y que no debe incurrir en muchos costos, además deberá contratar el mínimo personal para lograr obtener una alta rentabilidad.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

- ACERTA. (2011). *Acerta Certificación, S.L.* Obtenido de <http://www.acerta-cert.com/desar/desarrollo.asp?apt=76>
- AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS. (05 de JUNIO de 2015). *AGRARIA.PE*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2017, de <http://agraria.pe/noticias/lambayeque-exportaciones-de-palta-8409>
- AGRODATAPERU. (17 de ENERO de 2017). *www.agrodataperu.com*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2017, de <https://www.agrodataperu.com/2017/01/aguacate-paltas-peru-exportacion-2016-diciembre.html>
- Americas, C. (s.f.). *connectamericas.com*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-beneficios-de-exportar>
- ANGULO, R. M. (2016).
- Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f.). Obtenido de <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/200d4566f0c3cb2a0325749f006082d2/d0f5f14ffd49016403256e5a0063a4a6?OpenDocument>
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (s.f.). Obtenido de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)
- Camara de Comercio Lima. (Diciembre de 2017). Obtenido de Camara de Comercio Lima Web site: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudiopaltas/paltas.pdf>
- Camposol. (2013). *Camposol.com.pe*. Obtenido de [http://www.camposol.com.pe/userfiles/cms/pagina/documento/informe\\_camposol\\_2013-2.pdf](http://www.camposol.com.pe/userfiles/cms/pagina/documento/informe_camposol_2013-2.pdf)
- Carreras Polack, S., Dolorier Orellana, Y., Horna Torres, J., & Landauro Carrasco, R. (Febrero de 2007). Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38095487/Modelo\\_planes\\_es\\_trategicos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=150](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38095487/Modelo_planes_es_trategicos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=150)

9337627&Signature=tNRhsCtMx%2B3Uiqjp07V9qOWBI4s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DModelo\_planes\_est

CIA. (2018). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>

CIA. (s.f.). *CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>

COMERCIO, E. (22 de ENERO de 2016). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/produce-mayor-cantidad-palta-mundo-391440>

Cosio Hurtado, J. M. (2011). *Google Académico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

CRECE NEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>  
Diario del Exportador. (s.f.).

DIARIO LA REPÚBLICA. (29 de NOVIEMBRE de 2016). Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/994615-las-exportaciones-de-palta-hass-peruanas-crecieron-260-en-el-ultimo-lustro>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estacionalidad.html>

Ferias Alimentarias. (2018). *FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO*. Obtenido de <http://www.feriasalimentarias.com/>

Foods Drugs Administration. (s.f.). Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_ue.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf)  
[http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_ue.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf)

Freshplaza. (abril de 2016). *freshplaza.es*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/96940/Resumen-del-mercado-global-del-aguacate>

- García, J., & Paredes, L. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382037.pdf>
- GESTION. (14 de SETIEMBRE de 2015). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/minagri-agroexportaciones-peruanas-bordearan-us-7000-millones-finales-2016-2142737>
- GESTIÓN. (11 de SETIEMBRE de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/palta-hass-peru-se-prepara-conquistar-mercado-argentino-2169899>
- Godoy Vega, C. (2001). *Fundamentos de Economía*. Chile.
- Google Academico. (1994).
- Grave, A. (2009). *Fundamentos de la Economía*. (pág. 187). México: Pearson .
- Guzmán, V. P., & Vera, K. P. (ABRIL de 2012). Obtenido de <https://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1905/15/UPS-GT000287.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio , P., & Fernández Callado, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- ICEX. (NOVIEMBRE de 2014). *ICEX*. Obtenido de EL CONSUMO DE AGUACATE EN FRANCIA: <http://www.el-exportador.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2014357102.html?idPais=FR>
- INEC. (Junio de 2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/FICHAS.pdf>
- Investigacion, I. D. (2013). *Google Académico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Jaramillo, A. (2012). Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8295/1/53641\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8295/1/53641_1.pdf)



- Lopez, O. R. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/aranceles.htm>
- Maldonado. (2006). *infoagro.com*. Obtenido de [http://www.infoagro.com/diccionario\\_agricola/traducir.asp?i=9&id=27&idt=1](http://www.infoagro.com/diccionario_agricola/traducir.asp?i=9&id=27&idt=1)
- MEGA CONSULTING. (s.f.). Obtenido de [http://www.megaconsulting.com/herramientas/planempresa/7\\_organizacion.htm](http://www.megaconsulting.com/herramientas/planempresa/7_organizacion.htm)
- MINAGRI. (s.f.).
- MINCETUR. (s.f.). *ACUEROS COMERCIALES*. Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73)
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *La palta peruana una, coyuntura favorable*. Lima.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monterroso, E. (s.f.). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/296483187\\_El\\_proceso\\_logistico\\_y\\_la\\_gestion\\_de\\_la\\_cadena\\_de\\_abastecimiento](https://www.researchgate.net/publication/296483187_El_proceso_logistico_y_la_gestion_de_la_cadena_de_abastecimiento)
- Novy, A. (15 de febrero de 2012). Obtenido de <http://www.lateinamerikastudien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-765.html>
- OMC. (s.f.). *www.wto.org*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariffs\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm)
- Ortiz, F., & García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Llamusa.
- Ospina, J. (2015). *Fundamentos de Envases y Embalajes*. Corporación Universidad de la Costa. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/632/LIBRO%20SEN%20ENVASES%20Y%20EMBALAJES%20versi%F3n%20digital.pdf?sequence=1>

- PALPEX. (27 de Octubre de 2010). *PALPEX...Palta peruana de exportacion*. Obtenido de <http://palpex.blogspot.com/2010/10/procesos-agroindustriales-logistica-y.html>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vásquez, A., & González, L. (s.f.). *Entrevista*.
- Peña, T., & Pirella, J. (s.f.). Obtenido de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2009/11/10 analisisdocumental.143.pdf>
- Rodríguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*.
- Salas Canales, H. (2012). Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/957/1/salas\\_h.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/957/1/salas_h.pdf)
- SantanderTrade. (Junio de 2018). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/francia/inversion-extranjera>
- SENASA. (s.f.). Recuperado el 14 de OCTUBRE de 2017, de <http://200.60.104.77/siimf/produccionpalta.html>
- Suárez Mendoza, G. E., Echeverría Jara, J. F., & Jimenez Boggio, D. J. (Julio-Diciembre de 2017). *Google Académico*. Obtenido de [file:///C:/Users/celym\\_000/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionParaLaExportacionDePalt-6058683.pdf](file:///C:/Users/celym_000/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionParaLaExportacionDePalt-6058683.pdf)
- Sunat. (s.f.). <http://www.sunat.gob.pe>. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/consideraciones.html>
- Tiposde. (s.f.). *Tiposde.org*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/1013-definicion-de-financiamiento/>
- Vidal Gómez, L. (Diciembre de 2010). Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1111/VIDAL\\_GOMEZ\\_LIZ\\_EXPORTACION\\_PALTA\\_HASS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1111/VIDAL_GOMEZ_LIZ_EXPORTACION_PALTA_HASS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Weinberger Villaran, K. (s.f.). Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan\\_negocios.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf)

?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509086790&Signature=dnx9VQjYiT2QlZZt50nrYSAp9Hw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan\_negocios.pdf

Weinberger Villarán, K. (2009). *Google Academico*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan\\_negocios.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf)  
?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508210867&Signature=ZzWtUfpvBou4VatNXHMX6akjl7k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan\_negocios.pdf

## ANEXOS

| MATRIZ DE COSNISTENCIA  |  |  |   |   |   |
|---|--|--|---|---|---|
| TITULO  | PROBLEMA   | OBJETIVO   | HIPOTESIS   | VARIABLES   | METODOLOGÍA   |
| <p>¿Con un plan de negocios se logrará la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2022?</p> | <p>Plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2022</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Proponer un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López Arena al mercado francés en el periodo 2017 – 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b><br/>Elaborar un diagnóstico situacional de la Asociación de Productores Augusta López Arena del distrito de Pítipo.</p> <p>Identificar las características del producto y el mercado meta, para la exportación de la palta Hass.</p> <p>Diseñar un plan de negocios para la exportación de palta Hass de la asociación de Productores Augusto López al mercado francés en el periodo 2017 – 2022.</p> | <p>Cómo un Plan de negocio permite la exportación de palta Hass al mercado Francés de la Asociación de productores Augusto López Arena. Pítipo, 2017 – 2022</p> | <p><b>Plan de negocios:</b> Según el documento el Plan de Negocios de MYPE competitiva Perú, de autor Weinberger (2009) expone que: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (pág. 33)</p> <p><b>Exportación:</b> Sunat (s.f.). Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está gravada con tributo alguno y para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero</p> | <p><b>Método</b><br/>Inductivo, Deductivo y Analítico</p> <p><b>Diseño de investigación</b><br/>Descriptiva y Propositiva</p> <p><b>Tipo de investigación</b><br/>es no experimental</p> <p><b>Población</b><br/>10 agricultores que conforman la Asociación De Productores Augusta López Arena De La Comunidad De Pítipo y entrevista a especialistas en el sector de agro exportación y a una empresa exportadora de palta Hass.</p> <p><b>Muestra</b><br/>no probabilístico intencional</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b><br/>Entrevista y análisis documental</p> <p><b>Instrumentos</b><br/>Guía de entrevista<br/>Guía de análisis documental</p> |

Cartillas de validación del cuestionario por juicio de expertos:



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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | DANTE ROBERTO<br>FOILOC PISCOYA |
| 2  | Profesión  | ABOGADO-CONTADOR PUBLICO        |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | MA GISTER.                      |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | 10 AÑOS                         |
|  | Institución Donde Labora   | USS                             |
|  | Cargo  | DTIC                            |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |  |                                 |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                                 |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                                 |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                                 |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                                 |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Exportador   |                                 |

| ENTREVISTA AL EXPORTADOR  |                  |      |
|---|------------------|------|
| 1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, desde su experiencia. ¿Cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo? | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 2. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Francia (O cualquier otro país miembro)?                         | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 3. ¿A qué países exporta actualmente?, ¿Y con qué frecuencia?   | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 4. ¿Para llegar al importador de destino utiliza intermediarios?  | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 5. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?   | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 6. ¿Cómo promocionan su producto en el extranjero?  | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 7. ¿El precio de la competencia es mayor o menor al que tienen ustedes? ¿En qué se basan para establecer el precio de su producto?                                      | A( )             | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |

.....  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N°

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



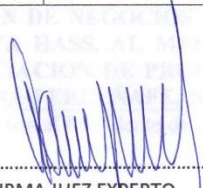
UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"  
Facultad De Ciencias Empresariales  
Escuela Académico Profesional De  
Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | DR. ROBERTO<br>FIDUC PISCO-1 |
| 2  | Profesión  | ABOGADO-CONTADOR PÚBLICO     |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | MAGISTER.                    |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | 10 AÑOS                      |
|  | Institución Donde Labora   | VSS                          |
|  | Cargo  | DTC.                         |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |  |                              |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                              |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                              |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                              |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                              |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Presidente de la Asociación  |                              |



| ENTREVISTA  |                               |
|---|-------------------------------|
| 1. ¿Cuántas son las personas que integran la asociación?  | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 2. ¿Cuántas son las hectáreas con las que cuenta actualmente la asociación?, ¿Cuántas posee cada uno? | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 3. ¿Cuál es su capacidad de producción?   | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 4. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige?                          | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 5. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se enfrentan en la producción de palta Hass?    | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 6. De una hectárea de palta Hass, ¿Qué cantidad de palta Hass obtiene?                                | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 7. ¿Sabe cuáles son los meses en los cuales se exporta la mayor cantidad de palta Hass?               | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 8. ¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio de la palta Hass en el mercado extranjero?  | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 9. ¿Cómo realizan el proceso de exportación de la palta Hass y a que empresas vende su producción?    | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |

.....  
  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNLN°

Notá: adicionalmente el experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado.





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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                                  |
|--|--|----------------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | DANTE ROBERTO<br>FLORES PASCOTA. |
| 2  | Profesión  | ABOGADO - CONTADOR PUBLICO       |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | MAESTRO.                         |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | 10 AÑOS                          |
|  | Institución Donde Labora   | USS                              |
|  | Cargo  | DTC.                             |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b> |  |                                  |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                                  |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                                  |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                                  |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b> |                                  |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Especialista   |                                  |

| ENTREVISTA  |                               |
|---|-------------------------------|
| 1. ¿Qué canales o métodos utiliza para poder contactar con nuevos clientes o potenciales importadores de productos agros en el mercado internacional?                     | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 2. ¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la Asociación de Ilegar a constituirse como empresa exportadora? | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta Hass al mercado europeo?   | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 4. ¿Qué requisitos cree ud que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?   | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 5. ¿Cuáles son las características que determinan el precio de un producto para poder posicionarlo en el mercado internacional?   | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 6. ¿Cuáles son las certificaciones que son exigidas para entrar al mercado europeo con la palta Hass?   | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 7. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?  | A( ) D( )<br>Sugerencias..... |

.....  
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°

16481873

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



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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                           |
|--|--|---------------------------|
| 1                                      | Nombre Del Juez  | Pacero Salazar Cesar R.   |
| 2                                      | Profesión  | Lic. Comercio y Neg. Int. |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | MBA                       |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | 7 años                    |
|  | Institución Donde Labora   | USS                       |
|  | Cargo  | DTC                       |
|  | <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b>   |                           |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin |  |                           |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                           |
| <b>Instrumento evaluado</b>            | Entrevista   |                           |
| <b>Objetivo del instrumento</b>        | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b> |                           |
| <b>Detalle del instrumento</b>         | Entrevista al Presidente de la Asociación  |                           |

| ENTREVISTA  |  |      |
|---|--|------|
| 1. ¿Cuántas son las personas que integran la asociación?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 2. ¿Cuántas son las hectáreas con las que cuenta actualmente la asociación?, ¿Cuántas posee cada uno? | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 3. ¿Cuál es su capacidad de producción?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 4. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige?                          | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 5. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se enfrentan en la producción de palta Hass?    | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 6. De una hectárea de palta Hass, ¿Qué cantidad de palta Hass obtiene?                                | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 7. ¿Sabe cuáles son los meses en los cuales se exporta la mayor cantidad de palta Hass?               | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 8. ¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio de la palta Hass en el mercado extranjero?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |
| 9. ¿Cómo realizan el proceso de exportación de la palta Hass y a que empresas vende su producción?    | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( ) |
|   | Sugerencias.....                         |      |

.....  
 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

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





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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | Rocero Salazar Casar R   |
| 2  | Profesión  | Lic Comercio y Mgt. Int. |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | MBA                      |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | 7 años                   |
|  | Institución Donde Labora   | USS                      |
|  | Cargo  | DTE                      |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |  |                          |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                          |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                          |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                          |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                          |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Exportador   |                          |

| ENTREVISTA AL EXPORTADOR  |                  |      |
|---|------------------|------|
| 1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, desde su experiencia. ¿Cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo? | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 2. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Francia (O cualquier otro país miembro)?                         | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 3. ¿A qué países exporta actualmente?, ¿Y con qué frecuencia?   | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 4. ¿Para llegar al importador de destino utiliza intermediarios?  | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 5. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?   | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 6. ¿Cómo promocionan su producto en el extranjero?  | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |
| 7. ¿El precio de la competencia es mayor o menor al que tienen ustedes? ¿En qué se basan para establecer su precio de su producto?                                      | A( / )           | D( ) |
|   | Sugerencias..... |      |

.....  
FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

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




ENTREVISTA  
UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"  
Facultad De Ciencias Empresariales  
Escuela Académico Profesional De  
Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | <i>Jimberg Zúñe Churo</i>    |
| 2  | Profesión  | <i>Lic. Matemáticas</i>      |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | <i>Magister en Educación</i> |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | <i>05 años</i>               |
|  | Institución Donde Labora   | <i>USS.</i>                  |
|  | Cargo  | <i>Docente Investigación</i> |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b> |  |                              |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                              |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                              |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                              |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación   |                              |
|  | <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 - 2022"</b> |                              |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Especialista   |                              |

| ENTREVISTA  |   |
|---|---|
| 1. ¿Qué canales o métodos utiliza para poder contactar con nuevos clientes o potenciales importadores de productos agros en el mercado internacional?                     | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 2. ¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la Asociación de llegar a constituirse como empresa exportadora? | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta Hass al mercado europeo?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 4. ¿Qué requisitos cree ud que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 5. ¿Cuáles son las características que determinan el precio de un producto para poder posicionarlo en el mercado internacional?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 6. ¿Cuáles son las certificaciones que son exigidas para entrar al mercado europeo con la palta Hass?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 7. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) D( )<br>Sugerencias..... |

  
 .....  
**Mar. Limberg Zúñiga Chero**  
**MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION**  
**DOCENTE**

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16781029

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



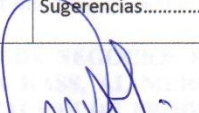


UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPAN"  
Facultad De Ciencias Empresariales  
Escuela Académico Profesional De  
Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|   |  |                              |
|---|--|------------------------------|
| 1   | Nombre Del Juez  | <i>Limberg Zuné Churo</i>    |
| 2   | Profesión  | <i>Lic. Matemática</i>       |
|   | Mayor Grado Académico Obtenido   | <i>Magister en Educación</i> |
|   | Experiencia Profesional (En Años)  | <i>05 años</i>               |
|   | Institución Donde Labora   | <i>USS</i>                   |
|   | Cargo  | <i>Docente Investigación</i> |
|   | <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                              |
| <b>Autora:</b> Monsalve Tello Araceli Yoselin |  |                              |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell          |  |                              |
| <b>Instrumento evaluado</b>                   | <b>Entrevista</b>  |                              |
| <b>Objetivo del instrumento</b>               | Recoger información para el desarrollo de la investigación   |                              |
|   | <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                              |
| <b>Detalle del instrumento</b>                | Entrevista al Presidente de la Asociación  |                              |

| ENTREVISTA  |  |                               |
|---|--|-------------------------------|
| 1. ¿Cuántas son las personas que integran la asociación?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 2. ¿Cuántas son las hectáreas con las que cuenta actualmente la asociación?, ¿Cuántas posee cada uno? | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 3. ¿Cuál es su capacidad de producción?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 4. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige?                          | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 5. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se enfrentan en la producción de palta Hass?    | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 6. De una hectárea de palta Hass, ¿Qué cantidad de palta Hass obtiene?                                | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 7. ¿Sabe cuáles son los meses en los cuales se exporta la mayor cantidad de palta Hass?               | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 8. ¿Qué factores toma en cuenta para determinar el precio de la palta Hass en el mercado extranjero?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 9. ¿Cómo realizan el proceso de exportación de la palta Hass y a que empresas vende su producción?    | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |

  
**Mat. Limberg Zurie Chero**  
 MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION  
 DOCENTE

FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N° 16781029

Notá: adicionalmente el experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado.




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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| 1                                      | Nombre Del Juez  | <i>Jimberg Zuñe Chuo.</i>    |
| 2                                      | Profesión  | <i>Lic. Matemática</i>       |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | <i>Magister en Educación</i> |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | <i>05 años</i>               |
|  | Institución Donde Labora   | <i>USS</i>                   |
|  | Cargo  | <i>Docente Investigación</i> |
|  | <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b>   |                              |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin |  |                              |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                              |
| <b>Instrumento evaluado</b>            | <b>Entrevista</b>  |                              |
| <b>Objetivo del instrumento</b>        | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                              |
| <b>Detalle del instrumento</b>         | Entrevista al Exportador   |                              |

| ENTREVISTA AL EXPORTADOR  |                                 |
|---|---------------------------------|
| 1. Uno de los rubros de su compañía es la exportación de palta peruana, desde su experiencia. ¿Cuáles son las principales variedades preferidas por el mercado europeo? | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 2. ¿Cuáles son los principales requisitos técnicos que le exige la Unión Europea para exportar palta a Francia (O cualquier otro país miembro)?                         | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 3. ¿A qué países exporta actualmente?, ¿Y con qué frecuencia?   | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 4. ¿Para llegar al importador de destino utiliza intermediarios?  | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 5. ¿Cuáles son las características del envase, embalaje y paletización empleados?   | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 6. ¿Cómo promocionan su producto en el extranjero?  | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |
| 7. ¿El precio de la competencia es mayor o menor al que tienen ustedes? ¿En qué se basan para establecer el precio de su producto?                                      | A( / ) D( )<br>Sugerencias..... |

  
 Mat. Limberg Zúñe Chero  
 MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION  
 DOCENTE

FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI N° 16781029

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





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

**CARTILLA DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DEL EXPERTO**

|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| 1  | Nombre Del Juez  | <i>Jimbug Zuñe Chuo.</i>     |
| 2  | Profesión  | <i>Lic. Matemática</i>       |
|  | Mayor Grado Académico Obtenido   | <i>Magister en Educación</i> |
|  | Experiencia Profesional (En Años)  | <i>05 años</i>               |
|  | Institución Donde Labora   | <i>USS</i>                   |
|  | Cargo  | <i>Docente Investigación</i> |
| <b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |  |                              |
| Autora: Monsalve Tello Araceli Yoselin   |  |                              |
| Asesor: Carrion Mezones Jean Michell   |  |                              |
| <b>Instrumento evaluado</b>  | <b>Entrevista</b>  |                              |
| <b>Objetivo del instrumento</b>  | Recoger información para el desarrollo de la investigación<br><b>"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS, AL MERCADO DE FRANCIA, EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA-FERREÑAFE, 2017 – 2022"</b> |                              |
| <b>Detalle del instrumento</b>   | Entrevista al Exportador   |                              |

| ENTREVISTA  |  |                               |
|---|--|-------------------------------|
| 1. ¿Qué canales o métodos utiliza para poder contactar con nuevos clientes o potenciales importadores de productos agros en el mercado internacional?                     | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 2. ¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la Asociación de llegar a constituirse como empresa exportadora? | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 3. ¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta Hass al mercado europeo?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 4. ¿Qué requisitos cree ud que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 5. ¿Cuáles son las características que determinan el precio de un producto para poder posicionarlo en el mercado internacional?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 6. ¿Cuáles son las certificaciones que son exigidas para entrar al mercado europeo con la palta Hass?   | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |
| 7. ¿Cuáles son los principales mercados europeos hacia dónde exportan palta?  | A( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D( <input type="checkbox"/> ) |
|   | Sugerencias.....                         |                               |



**Msc. Limberg Zúñiga Chero**  
**MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION**  
**DOCENTE**

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 16781029

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

Respuestas completas de los especialistas en comercio internacional:

**¿Qué requisitos cree ud que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?**

| Querebalú Morantes<br>Carlos   | Mónica Pintado Damián  | Danna Jimenez Boggio  | Nicolay Lizana<br>Guevara                        | Claudia Cuellar   |
|--|--|---|--|---|
|  | M.B.A. Magister Business<br>Administration   | M.B.A. Magister Business<br>Administration  | Magister en<br>Proyectos de<br>Inversión         | M.B.A. Magister<br>Business<br>Administration                       |
| <p>En la frutas son las certificaciones medioambientales, más cuando son unas asociaciones las certificaciones sociales coge mucha relevancia como es el FAIR TRADE que de alguna manera permite acceder a precios más justos sostenibles que tratan de minimizada el impacto de la oferta del libre mercado, que a veces perjudica el precio y atenta contra el costo de producción pero los beneficios sociales garantizan un precio mínimo que en si el agricultor recupera su inversión se garantiza un mínimo de rentabilidad sobre su producto</p> <p>En cuantos a los costos varían en relación al volumen de producción a más volumen menor costo de la certificación.</p> | <p>El GOBAL GAPP que es la certificación de buenas prácticas agrícolas y el FAIR TRADE que certifica que la asociación benéfica a los mismos trabajadores de la asociación y que no hace uso de los niños o de la explotación.</p> | <p>La certificación GLOBAL GAPP que eso indica que ya se tiene una certificación fitosanitaria, pero lo que exige el mercado europeo es la certificación GLOBAL GAPP.</p> | <p>GLOBAL GAPP 5.0<br/>Certifica_ ción TESCO</p> | <p>Certificación Global GAPP<br/>Certificaciones Fitosanitarias</p> |

**¿Sabe cuáles son los principales competidores a nivel nacional e internacional al cual se enfrentaría la asociación de llegar a constituirse como empresa exportadora?**

| Querebalú Carlos   | Morantes   | Mónica Damián   | Pintado  | Danna Jimenez Boggio  | Nicolay Guevara | Lizana | Claudia Cuellar |
|--|--|---|--|---|-----------------|--------|-----------------|
| Competencia siempre va a existir tanto a nivel nacional como internacional. Como las empresas instaladas en la libertad como CAMPOSOL, líder en exportación, la ventaja de ellos es que logran una economía en escala y tiene costos unitarios más bajos, esa sería una pequeña desventaja con alguna asociación; el otro tema sería la desconfianza inicial que genera cualquier empresa que quiere penetrar mercado. | A nivel internacional la palta peruana compite con otros mercados como México que exporta palta y Colombia como exportador potencial. La palta peruana se ha constituido como una de los mejores a nivel internacional, Europa aprecia mucho la palta peruana. | Para empezar por el tema internacional los grandes competidores que tiene Perú para la exportación de palta es México, luego tenemos España que tiene muy buen producto, casi las mismas variedades que las nuestras pero de la estacionalidad es diferente, entonces nosotros tenemos una ventana comercial mucho más activa allí, y el caso de México en la ventana comercial en algunos meses la ventana comercial es semejante a la de Perú pero algunas veces podemos abastecer y ellos no, sin embargo el precio de la palta de México está mucho por debajo de la palta de Perú, con respecto a los competidores nacionales tenemos empresas exportadoras ubicadas alrededor de peru como motupe, olmos, casma, Huaral, ica. Y dentro de las empresas más importantes en la parte del norte tenemos a proserla o jayanca fruit, camposol, indipa, incalant, en realidad son varias empresas exportadoras con las cuales esta asociación si es que se formaliza va a llegar a competir, el tema allí es hacer inteligencia comercial para tener un cliente potencial a menores costos | Cerro prieto es el principal competidor abraca el 50% del mercado a nivel local, a nivel internacional México, pero por la ventana comercial provechosa para Perú que es en los meses de marzo, abril, mayo y junio; no tenemos mayor competencia. | Considero que México a Nivel Internacional es una competencia fuerte y a nivel Nacional Local Regional, se puede considerar Cerro Prieto y Camposol |                 |        |                 |



**¿Cuáles son los estándares de calidad que el mercado internacional exige para la exportación de palta hass al mercado europeo?**

| <b>Querebalú Morantes Carlos</b>  | <b>Mónica Pintado Damián</b>  | <b>Danna Jimenez Boggio</b>  | <b>Nicolay Guevara</b>                                   | <b>Lizana</b> | <b>Claudia Cuellar</b>                     |
|---|---|--|--|---------------|--|
| <p>Por el hecho de ser palta peruana ya tiene una ventaja comparativa en si, por experiencia propia he logrado probar palta de diferentes países que llegan a Europa y definitivamente la palta peruana tiene la mejor apariencia física y la mejor textura y es muy agradable peruana con otras paltas y la textura es agradable; sin embargo a veces para el mercado masivo hay pequeños mercados que exigen productos más saludables y valoran la producción orgánica.</p> | <p>Para el mercado europeo se está pidiendo mucho la certificación GLOBAL GAPP, que es, si somos exportadores sabemos que el mercado europeo te paga por adelantado en cambio el mercado americano te paga por sesión (conforme llegue la carga te paga); entonces es más atractivo el mercado europeo.</p> | <p>Debe de certificar primero sus campos con SENASA para tener un código de campo, luego deben de tener una certificación GLOBAL GAPP que está relacionado con las buenas prácticas agrícolas esto lo tendrían que hacer con unan certificadora internacional, que les va a costar de acuerdo al número de hectáreas que tengan y se actualiza cada año.</p> | <p>CBI<br/>SPORLGERBES en<br/>relación al etiquetado</p> |               | <p>Su calibre, sus<br/>certificaciones</p> |

## ¿Qué requisitos cree ud que debe tener una empresa que desea exportar productos al extranjero?

| Querebalú Morantes Carlos   | Mónica Pintado Damián   | Danna Jiménez Boggio   | Nikolay Guevara   | Lizana | Claudia Cuellar  |
|---|---|--|---|--------|--|
| <p>Los requisitos básicamente es entender lo que el mercado quiere en tema de calidad, de volumen y de tiempos. También participar en ferias y en negociaciones; actitud y la decisión de querer hacerlo porque eso requiere tiempo y mucha perseverancia, más que los requisitos técnicos.</p> | <p>Primero se tiene que tener la oferta exportable ya que algunas asociaciones no llegan a exportar directamente porque no cumplen con la oferta exportable. Luego tener un cliente que se bueno y que no te estafe, tercer lugar cumplir con los requerimientos que exige el mercado, las certificaciones no solamente a nivel Perú sino también las certificaciones exigidas por el mercado internacional, en este caso si es el mercado europeo se debe contratar a una persona especializada que ayude a certificar con GLOBAL GAPP que nos llevaría primero a contratar a un auditor interno que vea si la asociación reúne las condiciones para certificar luego contratar a un inspector agrónomo y luego a poder certificar.</p> <p>Cumplir con los requerimientos que exige el mercado, porqué no solamente se debe exportar una vez sino ser sostenibles en la exportación, hay que contratar a gente que realmente este metida en el negocio y que sepa los temas de comercio exterior para que la exportación pueda llegar a ser exitosa.</p> | <p>Registrar la empresa como actividad de comercio exterior en SUNAT.</p> <p>Luego cumplir con los requisitos solicitados por el importador como son: las certificaciones requeridas y los parámetros de calidad.</p> <p>Y también es importante la inversión porque la inversión cuando uno empieza exportar es un poco fuerte.</p> | <p>Si la exportación supera los \$5, 000 es necesario contratar un agente de aduanas , además considerar el precio de la palta que generalmente es de 2 kg y presentar los certificados GLOBAL GAPP Y TESCO</p> |        | <p>Nivel de Producción<br/>Oferta Exportable<br/>Procesos y Producto certificado</p> |

**Fotos:**



Foto n°1: Visita al fundo de la Asociación Augusta López Arena

Campos de cultivo de palta has. Fundo Augusta López Arena

Foto n°2: Palta Hass y Palta Fuerte



Comparación de la palta fuerte y la palta has, ambas producidas por la Asociación Augusta López Arena.

Foto n° 3: Visita a la Especialista de Comercio Internacional



Entrevista realizada a la Especialista en comercio Internacional. MBA. Mónica Pintado  
Damián

Foto n°4: Cotización de laptop

Producto Agregado 

 **1**

LENOVO  
Notebook 14" Ideapad 330 Intel Core I3 7020U  
2.3Ghz + 4GB RAM + 1TB DD Intel HD Graphics  
620 Plateado  
SKU: 1413458

Antes: S/ 1,899.00

**Ahora: S/ 1,599.00**

---

Sub-Total (1 producto) S/ 1,599.00

Cotización de la laptop necesaria en el trabajo del encargado de la exportación de  
palta Hass.

Foto n° 5: Cotización Control Unión Perú SAC

| <b>CONTROL UNION PERÚ S.A.C.</b><br>AV. PETIT THOURS N°4653<br>MIRAFLORES - LIMA -LIMA  |                                  |                       | <b>FACTURA ELECTRONICA</b><br><b>RUC 20504194796</b><br>E010-17 |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
|---|----------------------------------|-----------------------|---|--|-------------------------------|--|---------------------|--|----------------------|------------|--------------------------|--|---------------|--|---------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|--|----------------------------------|
| Fecha de vencimiento:<br>Fecha de Emisión: <b>18/07/2018</b><br>Señor(es): ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA<br>RUC: <b>20487787044</b><br>Dirección CAL. JUANA CASTRO DE BULNES NRO. 905 CERCADO DE FERREÑAFE LAMBAYEQUE -<br>del Cliente: FERREÑAFE - FERREÑAFE<br>Tipo de Moneda: <b>NUEVOS SOLES</b><br>Observación:  |                                  |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| Cantidad  | Unidad de medida                 | Descripción           | Valor unitario  |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| 1.00  | UNIDAD                           | INSPECCIÓN GLOBAL GAP | 5000.00   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="width: 40%; text-align: right;">Sub Total Ventas: S/. 5000.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Anticipos: S/. 0.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Valor de venta de Operaciones S/. 0.00</td> <td style="text-align: right;">Descuentos: S/. 0.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Gratuitas:</td> <td style="text-align: right;">Valor Venta: S/. 5000.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">ISC: S/. 0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">IGV: S/900.00</td> </tr> <tr> <td>SON: CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES</td> <td style="text-align: right;">Otros Cargos: S/. 0.00</td> </tr> <tr> <td>e-mail: <input type="text"/></td> <td style="text-align: right;">Otros Tributos: S/. 0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>Importe Total: S/5,900.00</b></td> </tr> </table> |                                  |                       |   |  | Sub Total Ventas: S/. 5000.00 |  | Anticipos: S/. 0.00 | Valor de venta de Operaciones S/. 0.00 | Descuentos: S/. 0.00 | Gratuitas: | Valor Venta: S/. 5000.00 |  | ISC: S/. 0.00 |  | IGV: S/900.00 | SON: CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES | Otros Cargos: S/. 0.00 | e-mail: <input type="text"/> | Otros Tributos: S/. 0.00 |  | <b>Importe Total: S/5,900.00</b> |
|   | Sub Total Ventas: S/. 5000.00    |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
|   | Anticipos: S/. 0.00              |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| Valor de venta de Operaciones S/. 0.00  | Descuentos: S/. 0.00             |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| Gratuitas:  | Valor Venta: S/. 5000.00         |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
|   | ISC: S/. 0.00                    |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
|   | IGV: S/900.00                    |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| SON: CINCO MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES  | Otros Cargos: S/. 0.00           |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
| e-mail: <input type="text"/>  | Otros Tributos: S/. 0.00         |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |
|   | <b>Importe Total: S/5,900.00</b> |                       |   |  |                               |  |                     |  |                      |            |                          |  |               |  |               |                                      |                        |                              |                          |  |                                  |

Cotización del certificado Global Gap necesario para la exportación a Europa de la palta Hass de la asociación de productores Augusta López Arena.

Foto n° 6: Cotización Control Unión Perú SAC

|  |                         |                                     |                       |
|--|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| <b>PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE S.A.C.</b>   |                         | <b>FACTURA ELECTRONICA</b>          |                       |
| Cal. Antolin Flores Nro. 1580 C.P. Villa San Juan (Carretera Panamericana Norte K          |                         | <b>RUC 20479813877</b>              |                       |
| JAYANCA - LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE  |                         | E005-57                             |                       |
| Fecha de vencimiento:  |                         |                                     |                       |
| Fecha de   |                         |                                     |                       |
| Emisión: <b>20/06/2018</b>   |                         |                                     |                       |
| Señor(es): ASOCIACION DE PRODUCTORES AUGUSTA LOPEZ ARENA                                   |                         |                                     |                       |
| RUC: <b>20487787044</b>  |                         |                                     |                       |
| Dirección CALJUANA CASTRO DE BULNES NRO. 905 CERCADO DE FERREÑAFE LAMBAYEQUE - FERREÑAFE - |                         |                                     |                       |
| del Cliente: FERREÑAFE   |                         |                                     |                       |
| Tipo de  |                         |                                     |                       |
| Moneda: <b>DÓLARES (USD)</b>   |                         |                                     |                       |
| Observación:   |                         |                                     |                       |
| <b>Cantidad</b>  | <b>Unidad de medida</b> | <b>Descripción</b>                  | <b>Valor Unitario</b> |
| 10.00  | CONTENEDOR              | SERVICIO DE PACKING PARA PALTA HASS | 34212.50              |
|  |                         | Sub Total Ventas:                   | \$34,212.50           |
|  |                         | Anticipos:                          | \$0.00                |
| Valor de venta de Operación: \$0.00  |                         | Descuentos:                         | \$0.00                |
| Gratuitas:   |                         | Valor Venta:                        | \$34,212.50           |
|  |                         | ISC:                                | \$0.00                |
|  |                         | IGV:                                | \$6,158.25            |
| SON: CUARENTA MIL, TRESCIENTO SETENTA Y 75/100 USE   |                         | Otros Cargos:                       | \$0.00                |
| e-mail: <input type="text"/>   |                         | Otros Tributos:                     | \$0.00                |
|  |                         | Importe Total:                      | \$40,370.75           |

Cotización del servicio de packing de la empresa PROSERLA, necesario para la exportación de palta Hass, de la asociación de productores Augusta López Arena.