



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

TESIS

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO
CONCENTRADO DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA
AGROINDUSTRIAS AIB S.A. PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO
HOLANDÉS, 2015**

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

Autoras:

Bach. Contreras Ruiz Katterine Selene

Bach. Chorres Cespedes Grecia Susana

Asesor:

Mg. Carrion Mezones Jean Michell

Línea de Investigación:

Investigación de mercados

Pimentel – Perú

2019

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO CONCENTRADO DE MARACUYA DE LA
EMPRESA AGROINDUSTRIAS AIB S.A. PARA SU COMERCIALIZACION EN
EL MERCADO HOLANDES, 2015**

Aprobación del jurado

Mg. Parraguez Carrasco Marco Benito
Asesor

Dr. Mendiburu Mendocilla Oswaldo Jaime
Presidente

Lic. Zamora Ortigas Claudia Angela
Secretario

Lic. Carrión Mezones Jean Michell
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a Dios que supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, así mismo también dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes fueron fuente de apoyo y comprensión en esta etapa final de mi carrera.

Contreras Ruiz Katterine Selene

A Dios y a mis padres y seres queridos por que gracias a ellos soy lo que soy, gracias a sus consejos, apoyo, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para poder culminar mis estudios.

Chorres Céspedes Grecia Susana

Agradecimiento

Agradecemos a Dios ser maravilloso que nos brindara fuerzas y Fe para creer en lo que nos parecía imposible terminar.

Gracias a nuestros queridos profesores por la enseñanza brindada y a la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A en especial al jefe de planta el ingeniero Víctor Guzmán que nos apoyó con la información que necesitábamos para la realización de nuestra tesis.

A nuestro asesor especialista Jean Michell Carrión Mezones y nuestro metodólogo Marco Benito Parraguez Carrasco por el tiempo y dedicación brindado.

Contreras Ruiz Katterine Selene
Chorres Céspedes Grecia Susana

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo central proponer un plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. para su comercialización en el mercado holandés en el año 2015, la formulación del problema implicó determinar ¿De qué manera contribuye el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB SA para comercializar en el mercado holandés? La metodología se centró en un enfoque cualitativo, no experimental, descriptivo explicativo, la muestra fue no probabilística por conveniencia de las investigadoras, la ficha de registro y la guía de entrevista fueron los instrumentos utilizados para la toma de datos.

Los resultados evidenciaron que la exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés, es posible según el estudio de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas a expertos, se considera que Holanda es un buen mercado meta y con una alta demanda insatisfecha, el análisis financiero arrojó una Tasa Interna de Retorno 79.24% y un Valor Actual Neto de S/. 2,881,373.75 (\$ 900,429.30). Se concluye que el plan de exportación para la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A, es necesario ya que permite entablar las mejores estrategias de ingreso al mercado como son estrategias de penetración, de mercado, segmento, posicionamiento; además de servir de guía para el éxito en la actividad exportadora.

Palabras clave: comercialización, estrategia, exportación, plan, valor agregado.

Abstract

The objective of this research was to propose an export plan for concentrated passion fruit juice from the company AGROINDUSTRIAS AIB S.A. For its commercialization in the Dutch market in 2015, the formulation of the problem involved determining how does the export plan for concentrated passion fruit juice for the company AGROINDUSTRIAS AIB SA contribute to commercialize in the Dutch market? The methodology focused on a qualitative, non-experimental, descriptive descriptive approach, the sample was not probabilistic for the convenience of the researchers, the registration form and the interview guide were the instruments used for data collection.

The results showed that the export of concentrated passion fruit juice to the Dutch market, it is possible according to the study of the qualitative results obtained in the interviews with experts, it is considered that Holland is a good target market and with a high unsatisfied demand, the financial analysis yielded an Internal Rate of Return 79.24% and a Net Present Value of S /. 2,881,373.75 (\$ 900,429.30). It is concluded that the export plan for the Company AGROINDUSTRIAS AIB S.A, is necessary as it allows the best market entry strategies to be introduced, such as penetration, market, segment, positioning strategies; In addition to serving as a guide for success in the export activity.

Keywords: marketing, strategy, export, plan, added value

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Abordaje teórico.....	19
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación e importancia del estudio	28
1.6. Objetivos	29
1.6.1. Objetivo general.....	29
1.6.2. Objetivos específicos	29
1.7. Limitaciones.....	30
II. MATERIAL Y METODOS	31
2.1. Fundamento y diseño de investigación seleccionado.....	31
2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada	31
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.4. Procedimientos para la recolección de datos	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos	33
2.6. Criterios éticos	33
2.7. Criterios de rigor científico	34
III. REPORTE DE RESULTADOS	35
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	35
5.6. Consideraciones finales.....	85
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	91

Índice de tablas

Tabla 1 Entrevista al experto, Lic. Maco Elera Billy	35
Tabla 2 Entrevista al experto, Lic. Morales Bermúdez Francisco	37
Tabla 3 Entrevista al experto, Lic. Dana Jiménez Boggio	40
Tabla 4 Entrevista al experto, Lic. Farías Rodríguez Juan Cesar.....	43
Tabla 5 Entrevista al experto, Lic. Claudia Cuellar Rivera.....	45
Tabla 6 Entrevista al experto, Ing. Víctor Guzmán.....	47
Tabla 7 Ventas de exportación del año 2014.....	56
Tabla 8 Objetivos estratégicos del plan de exportación	63
Tabla 9 Propiedades del concentrado de maracuyá.....	68
Tabla 10 Detalle del producto	70
Tabla 11 Detalles del pallet	71
Tabla 12 Detalles del contenedor	72
Tabla 13 Cuantificación de la producción.....	74
Tabla 14 Pronóstico de Ventas expresadas en Unidades.....	74
Tabla 15 Requerimiento de Personal.....	75
Tabla 16 <i>Requerimiento de Maquinarias y Equipos</i>	75
Tabla 17 Organigrama funcional: Descripción de funciones y remuneraciones.....	75
Tabla 18 Ingresos por Ventas de producto principal.....	76
Tabla 19 Costos de Materiales Directos	77
Tabla 20 Costos de Materiales del bien o servicio	77
Tabla 21 Proyección - costos anuales - Materiales Directos	78
Tabla 22 Costos de Personal Administrativo	78
Tabla 23 Proyección de los costos anuales de Marketing	79
Tabla 24 Otros costos indirectos	79
Tabla 25 Costos de Exportación.....	79
Tabla 26 Costos totales Anuales indirectos	80
Tabla 27 Costos totales Anuales indirectos del bien o servicio al detalle.....	80
Tabla 28 Proyección de Gastos Administrativos.....	81
Tabla 29 Gasto en Promoción	81
Tabla 30 Proyección de Gastos de Ventas.....	82
Tabla 31 Depreciación de Activos Tangibles.....	82
Tabla 32 Inversión Inicial.....	82
Tabla 33 Estado de Resultados (Proyectado)	83
Tabla 34 Indicadores Financieros de Rentabilidad	84

Índice de figuras

Figura 1. Etiquetado del producto	69
Figura 2. Detalles del Pallet.....	69
Figura 3. Detalles del embalaje	69
Figura 4. Partidas arancelarias del jugo concentrado de maracuyá para su exportación y su importación.....	95
Figura 5. Comparación de certificaciones entre Perú y Holanda	96
Figura 6. Fotografías con los entrevistados	98
Figura 7. Fotografías de la empresa	99

I. INTRODUCCIÓN

El plan de exportación es un documento formal de planificación que permite identificar las oportunidades del mercado exterior para el envío de mercancía nacional, facilitando el diseño de acciones de contingencia que faciliten el éxito en la internacionalización de la empresa. El objetivo central de la presente investigación fue proponer un plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. para su comercialización en el mercado holandés en el año 2015.

Para lograr los objetivos planteados se procedió a utilizar una metodología de enfoque cualitativo que permitió identificar y analizar el mercado meta para el envío del producto, al finalizar el estudio se determinó que la comercialización de jugo concentrado de maracuyá es viable. La investigación estuvo conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Denominado introducción, conformado por el planteamiento del problema, los antecedentes de estudio, el abordaje teórico, la formulación del problema, justificación e importancia del estudio, objetivos y por último las limitaciones.

Capítulo II: Material y métodos, donde se detalló el fundamento y diseño de investigación seleccionado, el tipo de muestra inicial seleccionada, técnicas e instrumentos de cogida de datos, procedimientos de análisis de datos, criterios éticos y de rigor científico.

Capítulo III: Reporte de resultados, en este capítulo se detalló el análisis y discusión de resultados, además se dieron respuesta a los objetivos de investigación, y se describieron las consideraciones finales de la tesis.

Por último, se presentaron las referencias y anexos del estudio.

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional

El comercio internacional con el paso del tiempo ha sido considerado como una de las actividades que generan constante crecimiento de las economías, su campo de acción es de gran importancia y favorece a los países y a sus habitantes a generar un intercambio comercial, económico y cultural. Sin embargo, aún existen países que presentan barreras de entrada al comercio internacional, lo que exige que todo emprendedor con visión de internacionalizarse debe contar con una planificación formal, aquí surge la importancia de un plan de exportación para la comercialización de productos en el mercado internacional, el cual crea una ventaja sostenida mediante la adecuada planeación. (Sánchez, 2015)

Según, Páramo (2013) en Colombia, antes de poner en marcha una idea de negocio de exportación es necesario realizar un análisis minucioso del mercado de exportación, para ello diseñar un plan de exportación es sumamente importante, ya que este plan condensa información precedente de mercados potenciales que se están considerando y se convierte en una de las herramientas primordiales para todo emprendedor que pretende tener éxito en el comercio exterior.

En la misma línea, Ferraro (2012) afirma que en España, según los estudios realizados a los casos de éxito de empresas internacionales, entre los principales factores se encuentra el diseño de un adecuado plan de exportación y la innovación en el producto o servicio; por otra parte, es de gran beneficio para el empresario reconocer diversas opciones de mercado para exportar e identificar las exigencias y requisitos mínimos que exigen los países importadores, por ejemplo en Japón lo que más importan son productos frescos, aquí las empresas exigen certificación JAS, mientras que en Europa los importadores exigen certificación EUREPGAP o GLOBAL GAP; estas especificaciones y otras más cumplen la misión de lograr que los productos que ingresan a mercados externos se adecuen a factores como calidad, presentación, logísticas y costos.

En relación, a los productos de consumo altamente demandados por los mercados internacionales, durante los últimos años la demanda por los jugos concentrados ha ido en aumento, al 2014 existe una demanda de USD 260 millones en EE. UU que se posiciona como el primer país importador de este tipo de producto, le sigue Holanda con una demanda de USD 233 millones y por último Japón con USD 195 millones. De acuerdo a las cifras

detalladas, se aprecia que EE. UU posee el 11.5% del mercado de jugos concentrados, Holanda tiene el 10.3% y Japón el 8.6%, y aún existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha entre otros mercados. En este sentido, la idea de negocio de comercializar jugo concentrado de una fruta exótica como el maracuyá, se percibe como una idea de éxito y para ello es necesario analizar los mercados objetivos analizando costos, precios de venta, políticas de mercadeo, logística, etc.; todo ello correctamente fundamentado en el plan de exportación. (InfoAgro, 2014)

En los últimos años, las exportaciones de frutas y verduras han ido aumentando, y el mercado internacional se presenta como un nicho importante para todo tipo de producto de biodiversidad nativa, y sobre todo para aquellos productos con valor agregado. La tendencia de consumo de frutas procesadas está relacionada con temas de salud, comercio justo y consumo de productos orgánicos. Los países que más procesas frutos procesados son EE. UU y Holanda.

Una de las frutas exóticas procesadas con una gran comercialización, es el maracuyá, cuyo valor agregado se centra en procesar el fruto y obtener jugo concentrado de maracuyá., se suele exportar en estado fresco y procesado, pero sobre todo como concentrado, siendo el tercer jugo exótico de mayor importancia en el comercio internacional después del jugo de mango y piña. (Corral, 2014)

En Colombia, la producción de jugo concentrado de maracuyá se inició en los años 60 y fue en el año 80 cuando alcanzó internacionalizarse, en promedio los exportadores trabajan tierras de hasta 2500 y 7000 hectáreas para la producción de jugo concentrado de maracuyá con los estándares de calidad que exigen los mercados internacionales, del 100% de la producción nacional en Colombia, el 70% se exporta a Holanda, EE. UU y Francia. (América Economía, 2014)

Así mismo, Brasil, Ecuador y Perú se encuentran entre los principales países productores de jugos de frutas exóticas, siendo los principales países destino EE. UU, Alemania, Francia y Holanda. Holanda importa 4,5 millones de toneladas de frutas a nivel mundial, ya que en Holanda no se producen frutas exóticas y este mercado depende al 100% de la importación; en los últimos años ha importado el mayor porcentaje de jugos de frutas exóticas, como lo es el de maracuyá, consumido principalmente por su valor nutricional. (HortoInfo, 2015)

De acuerdo a las citas descritas, el mercado internacional de productos orgánicos y naturales está en continuo crecimiento, los productos con valor agregado son los que tienen mayor demanda, tal es el caso del jugo concentrado de maracuyá, cuya comercialización sea más atractiva en el mercado holandés teniendo en cuenta que el éxito de la idea de negocio será resultado de un adecuado plan de exportación.

A nivel nacional

El Perú ocupa el tercer puesto en América Latina en producción y extensión agrícola de productos exóticos como frutas y verduras, de acuerdo a los datos estadísticos de PromPerú existen alrededor de 40 mil productores en casi 20 regiones del país, y unas 150 mil hectáreas de cultivo. A pesar de la extensión de los cultivos en frutas y verduras son pocas las empresas que optan por darle valor agregado a los productos para convertirlos en una oferta exportable de calidad. (PromPerú, 2014)

Según Estrada (2015) en el Perú los temas de exportación desde el punto de vista del agricultor se perciben como un proceso engorroso y de difícil acceso, como consecuencia de la falta de sensibilización a los agricultores en la importancia que tiene que trabajen en sus cultivos y creen valor agregado a sus productos. De acuerdo a la cámara de comercio del Perú entre las principales limitantes al éxito internacional de las empresas del sector agrícola se encuentra la falta de planes de exportación, pues se inician en la actividad exportadora de forma empírica, otro limitante es la falta de capacitación y preparación para generar productos con valor agregado como frutos secos, mermeladas, jugos concentrados o pulpas.

Los reportes de PromPerú (2014) indican que la mayoría de productores que se dedican al cultivo de frutas exóticas tienen menos de tres hectáreas propias, e incluso las grandes empresas llegan a trabajar con campos ajenos, comprando la materia prima a otros productores para poder cumplir con su oferta exportable. Además, varias empresas peruanas se han iniciado en la actividad exportadora por razones económicas sin tener una planificación previa y la mayoría se enfoca en un solo mercado, EE. UU; dejando de lado la oportunidad de cubrir demandas insatisfechas en otros mercados atractivos como Francia, Alemania, Holanda entre otros países de la Unión Europea.

Las exportaciones peruanas de diversos productos naturales como frutas y verduras, a fines del 2015, se estima que alcanzará cerca de los USD 225 millones, lo que representa un crecimiento del 13% más en relación al 2014. Uno de los frutos que está abarcando una

mayor participación de productos procesados es el jugo de maracuyá, el cual está siendo exportado a mercados internacionales como EE. UU, Francia y Holanda. En el Perú son 16 empresas exportadoras de jugo de maracuyá entre ellas QUICORNAC con una participación del 33% y la empresa AGROINDUSTRIAS AIB con una participación del 15% del mercado. (Koo, 2015)

Es importante mencionar que, para generar crecimiento en las exportaciones de los distintos productos nacionales, resulta imprescindible contar con un adecuado plan de exportación, ya que sirve como guía y permite tomar decisiones acertadas que conducen al éxito de la internacionalización de la empresa.

A nivel local

La empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. produce el jugo concentrado de maracuyá, y viene exportando desde el año 2012 exclusivamente al mercado de EE. UU en cilindros de 220 litros, se exporta como un producto semi procesado y depende únicamente de 2 compradores estadounidenses.

En el diagnóstico realizado a la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A se evidencia que no muestra interés en buscar nuevos mercados para su producto semi procesado porque se siente cómodo con el mercado estadounidense. Sin embargo, si muestra interés en acceder a nuevos mercados y con un producto de mejor presentación. El problema es que no tiene un plan o una estrategia para ingresar a un nuevo mercado de destino.

Es necesario que la empresa tenga un plan de exportación que incluye diferentes aspectos necesarios como el estudio del mercado, conocimiento de canales de acceso y estrategias de penetración de mercado que se deben tener en cuenta para que la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A comercialice de manera eficiente sus productos en un mercado europeo.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Hidalgo y Vareles (2015), en su investigación titulada *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa Exfrut S.A para el mercado peruano*,

Ecuador; planteó como objetivo central diseñar un plan para la comercialización de jugo concentrado de maracuyá. La metodología empleada fue de tipo descriptivo de enfoque cualitativo, para recoger información utilizaron métodos de análisis sintético y la observación directa, además de entrevistas a expertos. Los resultados revelan que el mercado peruano es altamente rentable para la idea de negocio, ya que los especialistas afirman que los productos procesados de calidad en Perú se destinan a la exportación y no a su consumo interno. Los autores concluyen que el plan de exportación para comercializar el jugo concentrado de maracuyá es rentable, viable y factible con un TIR de 22.58%, por otra parte, el plan de exportación permitió reconocer que el mercado peruano tiene las condiciones necesarias para el consumo del producto.

Gamboa (2014), en su investigación titulada *Plan de negocios para la exportación y comercialización de pulpa de maracuyá desde Ecuador hacia Argentina, Buenos Aires*; planteó como propósito central diseñar un plan de exportación para la comercialización de pulpa de maracuyá en el mercado de Argentina. El tipo de investigación fue no experimental y enfoque cuantitativo, para la recolección de información utilizó cuestionarios aplicados mediante correo electrónico y utilizó el análisis documental de informes o reportes relacionados a la exportación de pulpa de maracuyá. Los resultados evidencian que existe una demanda insatisfecha en Argentina de frutas exóticas procesadas, según el 52% de encuestados tienen interés por consumir pulpa de maracuyá, además en el análisis documental se evidenció que el maracuyá genera mejores ingresos como producto procesado en jugo, pulpa o concentrado que como fruto sin valor agregado. Concluye el autor que el plan de exportación facilita la toma de decisiones al incluir el análisis del mercado destino y las estrategias a ejecutar para lograr que la comercialización del jugo concentrado de maracuyá sea exitosa y cubra la demanda requerida.

Coque (2014), en su estudio titulado *Plan de exportación de concentrado de maracuyá al mercado colombiano, Ecuador*; planteó como objetivo central realizar un plan de exportación para la comercialización de jugo concentrado de maracuyá. La metodología de la investigación fue descriptiva, la recolección de información la realizó mediante el análisis documental y entrevistas dirigidas a expertos en el rubro. Los resultados evidencian que el jugo concentrado de maracuyá tiene demanda mundial por sus beneficios en la salud y su enfoque orgánico, además la oferta es limitada ya que son pocos los países que lo exportan con valor agregado en jugos, mermeladas, pulpas, etc. El autor concluye que la

comercialización de jugo concentrado de maracuyá es rentable en el mercado colombiano ya que el plan de exportación diseñado evidencia un mayor consumo de productos orgánicos en Colombia.

Ayala y Cevallos (2013), en su tesis titulada *Plan de Exportación de Concentrado de Maracuyá Ecuatoriano al Mercado Japonés, Ecuador*; plantearon como objetivo elaborar un plan de exportación de concentrado de maracuyá. El tipo de investigación fue descriptivo-propositiva, de diseño no experimental, el análisis documental y la encuesta web se usaron como técnicas de recolección de datos, además de la búsqueda de información a través del internet. Los resultados evidenciaron que el mercado japonés es un buen mercado meta, además que el 80% de los productores consideran que es un mercado más accesible para el envío del producto. La investigación concluye en que la comercialización y exportación del producto es rentable, y según los datos del mercado meta es viable y cubrirá la demanda esperada en el mediano plazo.

Pita (2013), en su tesis *Proyecto de inversión para la comercialización de concentrado de maracuyá por una empresa industrializadora en Santa Elena, Ecuador*; tuvo como objetivo central diseñar un plan de inversión para la comercialización de jugo concentrado de maracuyá. La metodología fue tipo analítica, de enfoque cuantitativo, los autores aplicaron una entrevista a 15 expertos en industria y procesamiento de frutas. Los resultados evidenciaron que existe un crecimiento de 32% en el consumo de frutas exóticas procesadas como el maracuyá en presentaciones diversas como mermeladas y jugos concentrados, además existen estudios que prueban que los consumidores en rangos de edad joven y adulta dan preferencia a los productos naturales que brindan beneficios a su salud, como el jugo de maracuyá. El autor concluye que la idea es rentable y tiene un impacto positivo en el mercado, el TIR tiene un valor del 46% y el VAN un saldo positivo, así mismo recomienda internacionalizar el producto partiendo de la base de la elaboración de un plan de exportación.

A nivel nacional

Quispe y Buendía (2014), en su investigación titulada *Estudio de prefactibilidad para la comercialización y exportación de bebidas orgánicas a base de chía y concentrado de maracuyá al mercado de Texas, Lima*; planteó realizar un estudio de prefactibilidad para la comercialización de bebidas naturales. El tipo fue analítico descriptivo, la información fue

recolectada mediante entrevistas y análisis documental de reportes estadísticos sobre exportaciones del producto estudiado. Los resultados demostraron que la producción de bebidas orgánicas es un negocio rentable siempre y cuando cumplan los requerimientos que exigen los mercados para su exportación, el concentrado de maracuyá de acuerdo a las entrevistas tendría mayor rentabilidad que la bebida a base de chía. El autor concluye que la comercialización de jugo concentrado de maracuyá genera un ROE de 0.57 mientras que para el jugo de chía es de 0.42, además el margen de beneficio bruto el primer año es de 0.72, lo que hace factible y viable la idea, requiriendo el diseño de un plan de exportación para formalizar los lineamientos, políticas, estrategias y objetivos de la idea de negocio.

Artola y Bazán (2015), en su tesis *Plan para determinar la viabilidad de la comercialización de jugos naturales envasados para la empresa Agrovado, Lima*; plantearon diseñar un plan para la comercialización de jugos naturales envasados es viable. La metodología fue no experimental, la recolección de información fue mediante un cuestionario aplicado a una muestra de consumidores. Los resultados evidencian que existe una tendencia mundial por el consumo saludable, lo que demuestra que existe oportunidad para el desarrollo del plan de comercialización, el segmento al que deberían estar enfocados los jugos naturales son A, B y C de rangos de edad entre los 20 y 44 años. Los autores concluyen que considerando la factibilidad de la idea de negocio en el largo plazo existe posibilidades de replicar el estudio porque posee validez externa y convertir la idea de negocio en un producto de exportación aprovechando la oportunidad de mercado nuevos y sostenibilidad del negocio.

Tello (2011), en su investigación titulada *Análisis de la cadena de distribución física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugos de maracuyá, Lima*; planteó como objetivo central identificar la cadena de distribución adecuada para la comercialización de jugo de maracuyá. La metodología se centró en un diseño no experimental, de tipo analítica, la entrevista fue el instrumento que permitió a los autores recolectar información sobre la viabilidad y las estrategias usadas por las empresas analizadas en el estudio. Los resultados revelaron que las empresas peruanas que se dedican a exportar jugos de frutos exóticos tienen una cadena de distribución adecuada y que su planificación se realiza de acuerdo a las condiciones del mercado, a pesar que un 39.51% de las empresas tienen una cadena de distribución regular, sus procesos son eficientes y solo requieren un mejor manejo del tiempo y costos, pero en general gracias a sus adecuados planes de exportación tienen un

adecuado desempeño. El estudio concluye que el plan de exportación, favorece la comercialización con éxito de un producto en el mercado exterior solo si se diseña con información actualizada del mercado y se organiza una eficiente cadena de distribución.

Benavides (2011), en su estudio titulado *Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de mermelada de Arándanos y maracuyá, Lima*; cuyo objetivo central fue analizar la factibilidad de la comercialización de mermelada de maracuyá y arándanos, el problema de investigación fue de qué manera un estudio de pre factibilidad determinara la viabilidad de la comercialización de mermelada. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño pre-experimental, se utilizó como técnica el análisis de datos secundarios y una encuesta tipo cuestionario para recolectar datos primarios de la población piurana. Los resultados permitieron determinar que el país más conveniente es EE. UU considerando que el principal competidor es Chile, el cual exportó 202 USD millones y en segundo lugar Argentina (19.37%). El autor concluye que es factible la producción y comercialización de mermelada de arándanos y maracuyá y su exportación a EE. UU, así mismo la iniciación del plan en su totalidad al corto plazo.

Pérez (2012), en su investigación titulada *Investigación de mercado para la comercialización y exportación de un producto no tradicional, Trujillo*; planteó como objetivo central elaborar una investigación de mercado para determinar la viabilidad de la comercialización y exportación de un producto no tradicional, un fruto exótico. La metodología empleada fue de tipo exploratorio, de diseño no experimental, el enfoque fue cualitativo, para la recolección de información el autor utilizó entrevistas a expertos en el tema además utilizó el análisis documental. Los resultados evidencian que la viabilidad comercial de la exportación de un producto no tradicional en el mercado internacional es positiva, además el mercado objetivo elegido fue EE. UU y Japón, el tipo de incoterms recomendado para exportar frutos procesados según el investigador es el FOB. Concluye que existe viabilidad para la exportación del producto al mercado americano aprovechando los diversos tratados de libre comercio con el Perú.

A nivel local

Barrientos (2014), en su estudio sobre *Formulación y evaluación de una mermelada a base de loche y de maracuyá para su comercialización en el extranjero, Chiclayo*; planteó realizar un análisis y evaluación de la factibilidad para la venta de mermelada a base de loche

y de maracuyá. La tesis fue de tipo descriptivo, cuasi experimental, de enfoque cualitativo, entrevistas a expertos y tratamientos experimentales permitieron la toma de datos. Los resultados evidencian que el producto resulta innovador y factible en costos para su elaboración y comercialización, además de ser viable la idea futura de exportarlo al mercado holandés. Concluye que los frutos exóticos procesados tienen demanda internacional por su contenido proteico y sus beneficios para la salud, aceptando la hipótesis que la idea de negocio es factible y viable.

Huapaya (2011), en su investigación titulada *Análisis de la distribución física internacional de las principales empresas agroexportadoras a la Unión Europea, Chiclayo*; el objetivo general fue analizar la distribución física internacional de empresas agroexportadoras. La investigación utilizó un diseño descriptivo, para obtener información relevante para el estudio el autor aplicó una entrevista a 5 expertos en exportación, además de 5 entrevistas a jefes de planta de empresas agroexportadoras. Los resultados evidenciaron problemas en la distribución física internacional, según los expertos entrevistados al exportar por vía aérea se reducen los riesgos y mermas en el producto y se garantiza al importador la llegada a tiempo de sus pedidos. El estudio concluye que para la exportación de productos procesados en grandes volúmenes es preferible que su exportación sea por mar, a menos que los costos logren cubrir un transporte aéreo.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Plan de exportación

1.3.1.1. Definición

Lerma y Márquez (2015) afirman que “un plan de exportación es un conjunto de actividades planificadas centradas en la venta de bienes o servicios de un país al extranjero, que puede ser por canales de transporte marítimo, terrestre o aéreo” (p.25).

Según Sainz (2015) un plan de exportación implica la planificación de actividades que determinen la viabilidad de una idea de negocio, incluye la determinación de mercados meta, la competencia, precios internacionales, demanda, logística; entre otras actividades necesarias para enviar con éxito mercaderías nacionales al exterior para su uso o su consumo, implica una venta más allá de las fronteras del país.

Un plan de exportación es un documento de planificación formal necesario para dar inicio a las actividades de venta internacional, exportar implica enviar productos o servicios fuera del país para su consumo, es un régimen que permite la salida legal del territorio aduanero de mercaderías para su consumo definitivo en el exterior. (Lerma, 2011)

1.3.1.2. Importancia del plan de exportación

Cabello (2014) afirma que la importancia del plan de exportación se centra en que permite diseñar procesos con eficiencia que apoyan el éxito del emprendimiento internacional. El definir formalmente los objetivos de exportación, acciones, cronogramas y el plan de trabajo ayuda a medir los resultados esperados.

El plan de exportación tiene como principal beneficio que permite reconocer la posición de la empresa con respecto a mercados externos, además facilita el análisis de supuestos riesgos que se pueden correr con la comercialización de bienes o servicios en el mercado extranjero; por otra parte, es importante porque permite generar divisas, incrementa el PBI y crea nuevos puestos de trabajo, además de dar a conocer los productos nacionales en el extranjero. (Cabello, 2014)

En resumen, la exportación exige una planificación adecuada de todos los recursos, es necesario considerar que la decisión de internacionalizar la empresa se debe hacer cuando exista la capacidad de programación, producción, envíos y administración de los bienes cumpliendo los requerimientos del mercado internacional. (Cabello, 2014)

1.3.1.3. Enfoque del plan de exportación

González y Martínez (2014) mencionan que el enfoque principal del plan de exportación es proporcionar a la empresa interesada una visión global de las condiciones en las que se encuentra el mercado al cual se dirige, evaluando las barreras de entrada y los canales más accesibles, además del comportamiento de compra de los consumidores con el fin de garantizar el éxito de la idea de exportación.

Así mismo, el plan de exportación facilita la expansión de las empresas nacionales, y amplía las oportunidades de mercado, para ello es necesario la selección de un producto de calidad para su exportación que cumpla con las expectativas del mercado meta. Para acceder eficientemente al mercado destino la planificación cumple un

rol fundamental, ya que permite proveer los riesgos del entorno y definir la estrategia de exportación de la empresa. (González y Martínez, 2014)

1.3.1.4. Etapas del plan de exportación

Minervini (2015) describe que para elaborar un plan de exportación se debe seguir una metodología de planificación, la cual puede ser adaptable según las condiciones de la empresa, entre las etapas del plan describe las siguientes:

Etapas 1: Diagnostico de exportación

Se inicia con un análisis interno de la empresa, sus fortalezas y debilidades, así como la capacidad competitiva que tendría en el mercado exterior, para así aprovechar las oportunidades del mercado y reducir los puntos débiles internos. El análisis interno de la empresa implica identificar tendencias económicas, políticas y sociales que inciden en el rendimiento de la empresa y que condicionan la operatividad en el mercado externo. (Minervini, 2015)

En el diagnóstico de exportación se realiza el análisis DAFO internacional, apoyándose en el análisis de fuentes de internet, se identifican las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades del plan de exportación, además se extraen lineamientos básicos de la investigación de mercado que permita diseñar acciones para afrontar con éxito la comercialización en el mercado exterior. (Minervini, 2015)

Etapas 2: Selección de mercados

El plan de exportación incluye el análisis y diseño de la estrategia de introducción del producto al mercado, para ello se debe realizar un estudio de los recursos que dispone la empresa y su capacidad de producción, así como asegurarse cumplir con los requerimientos de entrada al mercado objetivo. (Minervini, 2015)

Existen dos tipos de estrategias de exportación que son más usadas por las empresas que deciden internacionalizarse, la estrategia de concentración, la cual implica identificar un número reducido de mercados meta para luego analizarlos y centrar el esfuerzo en uno solo hasta conseguir un nivel adecuado de penetración. Mientras que la segunda estrategia es la diversificación, que consiste en que la empresa que decide exportar venda sus productos a más de un mercado con el fin de abarcar un mayor sector y obtener una mayor rentabilidad. (Minervini, 2015)

De acuerdo a Minervini (2015) la selección del mercado es la etapa más importante del plan de exportación, por ello es necesario que el filtro principal incluya una reflexión de los países por área geográficas y no por países individuales, además deben existir criterios de análisis y luego del respectivo filtro y estudio a profundidad de los mercados se selecciona los países más favorables.

Etapa 3: Formas de entrada

Según Minervini (2015) otro paso importante del plan de exportación es definir cuál será la forma de entrada al mercado meta preseleccionado. Existen diversas alternativas para la comercialización en el exterior que se deben cumplir por ley, entre las modalidades de exportación más comunes están:

- a) Exportación directa del producto
- b) Contratar un agente aduanero y comercial
- c) Realizar campañas de trading.

La forma de entrada más utilizada es la exportación directa, ya que evita la participación de terceros que no sean de la confianza del importador y del exportador, sin embargo, también es una opción favorable realizar la exportación mediante un agente comercial que tenga experiencia con la venta del tipo de producto en específico que el exportador va vender. (Minervini, 2015)

En este sentido, cuando el exportador hay decidido cuál será la forma de entrada al mercado exterior, ambas partes deben identificarse y aceptar los términos del contrato de envío de mercancías, respetando costos y tiempos.

Etapa 4: Oferta internacional

En esta etapa del plan de exportación se elige el producto que será enviado al mercado exterior, considerando la capacidad de la empresa y cumpliendo con los requisitos de calidad que exige el mercado meta. Las empresas que no poseen capacidad para suplir la demanda del mercado extranjero son recomendables que no se inicien en el proceso de internacionalización sin antes asegurar su oferta exportable. (Minervini, 2015)

Por lo tanto, la oferta internacional dependerá de la capacidad de la empresa para cumplir con las características y requerimientos de la demanda internacional, dentro de los lineamientos de decisión se debe tener en cuenta la estandarización, es decir,

la capacidad para lograr crear un producto con valor agregado que pueda ser demandado no en uno sino en varios mercados extranjeros; la adaptación, que implica adaptar las características del producto a los requerimientos del consumidor y a la normativa legal del país destino, también es importante definir precios de acuerdo a la competencia.

Etapa 5: Política de comunicación

La política de comunicación refleja la estrategia elegida por la empresa para penetrar el mercado internacional, comienza verificando que la marca del producto sea aceptable para los consumidores y se adapte a lo que la empresa quiere vender. Posteriormente, es necesario definir los medios de comunicación para el lanzamiento del producto, los cuales se suelen clasificar en canales de publicidad y canales de promoción, en el primer grupo se encuentran anuncios, uso de redes sociales, correos electrónicos, radio, y en el segundo grupo están los canales más directos como videos, documentales, asistencia a ferias, promociones con degustaciones, etc. (Minervini, 2015)

Por tal, las actividades de comunicación deben estar previamente presupuestadas de acuerdo a las condiciones en las que se encuentra la empresa y según los recursos que dispone, una vez establecido el presupuesto se debe desglosar y asignar responsables de cada actividad con el fin de que el plan de comunicación se cumpla con eficiencia y de acuerdo al cronograma establecido.

Etapa 6: Plan económico

Minervini (2015) afirma que esta es la última etapa del plan de incluye objetivos de ventas, viabilidad económica y financiera, flujo de caja, cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

En resumen, luego del análisis de cada una de las etapas del plan de exportación es esencial que la planificación sirva para cualquier tipo de actividad empresarial, sobre todo si se trata de comenzar a aventurarse en el mercado internacional. El plan de exportación sirve para fijar objetivos, asignar recursos, identificar el mercado meta de mayor potencial y sobre todo para evitar operar a la deriva en un mercado altamente competitivo.

1.3.1.5. Formas de exportación

Sainz (2015) refiere que existen dos formas de exportar, es directa donde el exportador arregla directamente con el comprador y la segunda es indirecta donde existe un agente que se encarga de todo el proceso. La decisión de la forma de exportación dependerá directamente del vendedor y del riesgo que esté dispuesto correr de acuerdo a las condiciones del mercado al que se dirige, para las empresas nuevas en temas de exportación es recomendable correr menos riesgos y decidir por la exportación indirecta.

Exportación indirecta

La utilizan las empresas que tienen menos experiencia en el envío de mercancías al extranjero, en esta situación el agente u operador comercial se encarga de elegir el mercado destino y contactar al importador, interpreta las necesidades del mercado realizando una investigación del consumidor y gestiona en general toda la exportación. Al elegir un operador intermediario es necesario conocer su cartera de clientes con los que ya ha trabajado y verificar que tenga un amplio conocimiento en el producto que se va exportar, para garantizar el éxito de la comercialización del producto. (Sainz, 2015)

“Una de las principales ventajas de la exportación indirecta es que permite ingresar a los mercados internacionales sin tener que correr riesgos o enfrentar la complejidad de los procesos de gestión de la exportación” (Sainz, 2015, p.32).

Exportación directa

Esta modalidad es para exportadores de mayor experiencia, implica que el exportador administra y se hace responsable de todo el proceso de envío de la mercadería, desde definir el mercado meta hasta asegurar el cobro de los bienes vendidos. Las ventajas de esta forma de exportación es que existe un mayor control del proceso, mayores ganancias y una relación directa con el importador. (Sainz, 2015)

Por otra parte, Sainz (2015) afirma que la ley general de Aduanas considera también las siguientes formas de exportación:

- a) Definitiva
- b) Temporal
- c) Sin valor comercial

1.3.2. Comercialización

1.3.2.1. Definición

La comercialización se define como el conjunto de acciones realizadas para lograr vender productos, bienes o servicios, es un intercambio comercial realizado entre dos o más partes, que pueden ser grupos sociales, empresas, o personas naturales. La comercialización internacional, es la compra y venta de bienes o servicios fuera del territorio nacional. (Vergara, 2012)

Padín y Caballero (2014) afirman que la comercialización implica vender productos o servicios en una plataforma comercial, que puede ser un mercado físico o virtual, se centra en la acción de colocar a la venta un bien y asegurar que cumpla con las condiciones necesarias para su venta y dotarlo de una vía de distribución adecuada que permita su entrega en las mejores condiciones al consumidor final.

La comercialización de bienes debe estar encaminada a que un producto represente la estrategia coordinada de la empresa para lograr que llegue al consumidor final. La comercialización internacional implica, comprar, vender o intercambiar bienes entre países de diversas zonas geográficas, aquellas economías que participan en el comercio internacional se reconocen como economías abiertas, ya que no tienen barreras arancelarias. (Condera & Canta, 2014)

1.3.2.2. Factores de la comercialización

Según Salinas (2015) existen diversas formas para lograr que la comercialización de un producto en el mercado internacional tenga éxito, entre ellas están:

- a) Diseñar un plan de exportación, este documento formal es clave para lograr que la comercialización de un producto en el exterior tenga éxito.
- b) Definir con claridad objetivos de exportación.
- c) Operar con sistemas de distribución eficientes.
- d) Elegir el mercado meta más atractivo para el envío del producto, que se adecue a los requerimientos del bien exportable.
- e) Garantizar los volúmenes de exportación demandados.

f) Conocer la legislación del país al que se desea exportar, es necesario que el vendedor conozca los tipos de impuestos, las condiciones de calidad y maneje toda la documentación en regla para la entrega de la mercancía.

1.3.2.3. Funciones de la comercialización

La comercialización tiene funciones universales que son; comprar, vender, transportar, estandarizar, financiar, almacenar y correr riesgos para lograr un intercambio eficiente entre los negociantes, las principales funciones son:

a) Intercambio comercial, implica buscar y evaluar que bienes o servicios desea adquirir un comprador, analizando los atributos del producto y que cumpla con las condiciones de calidad y garantía que el cliente final exige.

b) Función transporte, referido al traslado de los bienes o servicios mediante canales accesibles para el comprador y vendedor.

c) Función venta, busca promover que el bien o servicio se venda con éxito en el mercado meta, para garantizar que la inversión se recuperara en el menor tiempo posible y se obtenga una ganancia.

d) Financiación, implica proveer el efectivo necesario para asegurar la operatividad de la empresa y garantizar que el producto cumpla condiciones de calidad.

e) Toma de riesgos, en la comercialización internacional es necesario contar con un plan de contingencia con acciones estratégicas que permita reducir la incertidumbre del impacto negativo del entorno.

1.3.2.4. Fases de la comercialización

Fajardo (2013) menciona que la comercialización en mercados extranjeros exige que el vendedor conozca una estructura de trabajo, para ello el plan de exportación cumple un rol muy importante ya que provee los lineamientos necesarios para lograr que el vendedor tenga éxito con la venta de sus productos o servicios; la estructura de venta debe ser flexible.

Preparación de la actividad. En esta primera fase se detalla cual es la organización y estructura de la venta, que canal va seguir que estándares se deben cubrir, etc., además se debe diseñar un protocolo de venta. Es de suma importancia, que se gestione

el tiempo de entrega del producto, organizando el trayecto, tiempo de carga y descarga, con el fin de atender de forma rápida y eficiente los pedidos del comprador. (Fajardo, 2013)

Determinación de necesidades. En esta fase el vendedor se asegura que las características de calidad, diseño, envase y empaque del producto satisfagan al cliente y motiven su compra. Para lograr que un producto tenga el perfil deseado del cliente es necesario contar con una base de datos previa de las necesidades, gustos y preferencias que impulsan la compra de un producto o adquisición de un servicio por parte del cliente. (Fajardo, 2013)

Argumentación. Es indispensable que para lograr una venta exitosa debe existir un proceso de negociación, donde el vendedor debe tener un protocolo establecido para convencer al comprador que sus productos son de la mejor calidad y cubren las expectativas del consumidor, la función principal del vendedor es demostrar que su producto se diferencia de la competencia, con una argumentación adecuada la comercialización será exitosa. (Fajardo, 2013)

Tratamiento de objeciones. Es usual que el comprador tenga una objeción momentánea ante un argumento de venta, sin embargo, ello no siempre es negativo, en ocasiones las objeciones ayudan a que el vendedor demuestre todos los atributos del producto gracias a sus argumentaciones y terminan por decidir al cliente para que realice la compra y se convierta en un cliente frecuente. (Fajardo, 2013)

Cierre. En esta fase se cierra la venta, el cual ha sido el objetivo final de todo el proceso de comercialización, lograr la venta del producto o servicio; además es necesario asegurar que el cliente repita su compra para ello el trato del vendedor, la empatía, calidad del producto y tiempos de entrega son factores que juegan un rol trascendental. (Fajardo, 2013)

1.3.2.5. Comercialización internacional

La comercialización internacional es el resultado de un adecuado plan de exportación, implica la transacción de compra y venta fuera del territorio nacional; contribuye a incrementar la riqueza de los países. Sobre esta base, la comercialización internacional es una actividad que fomenta el emprendimiento, así como los lazos comerciales internacionales. (Helpman, 2012)

Helpman (2012) afirma que el comercio internacional permite el crecimiento de las economías de los países, además impulsa a empresarios locales a mejorar la calidad de sus productos y servicios, así como favorece el nivel de interdependencia de las diferentes economías mundiales. Por otra parte, influye en los precios internos, el nivel de empleos, y la calidad de vida de los países.

1.3.3. Oferta exportable

En la presente investigación el plan de exportación se centró en el envío de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés. El maracuyá, es un fruto de gran acogida en el mercado internacional, además de ser rico, dulce y refrescante, posee minerales que lo convierten en una fuente de proteínas. (SIICEX, 2014).

La medida de sacarosa en el jugo de maracuyá se determina a través de los grados Brix (símbolo °Bx) este indicador permite determinar cual es el nivel de sacarosa en cualquier tipo de líquido, se trata de una medida de concentración de azúcar. En el caso del concentrado de maracuyá los grados Brix permiten cuantificar el nivel de azúcar que contiene el jugo. (SIICEX, 2014)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera contribuye el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB SA para comercializar en el mercado holandés?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se justifica porque mediante la elaboración del plan de exportación se establecieron lineamientos y estrategias para el envío con éxito del producto al mercado holandés, abriendo nuevas posibilidades para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. de abarcar mercados europeos y ampliar su público objetivo.

El estudio tiene justificación teórica porque se sustenta en diversas teorías y conocimientos estandarizados de autores relacionados a las variables de investigación plan de exportación y comercialización, además porque se buscó aportar nuevos conocimientos sobre el tema de estudio aportando al sector exportador peruano.

Así mismo, tiene justificación metodológica porque se fundamenta en un estudio de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, además que se elaboró una guía de entrevista de acuerdo a las variables de investigación probando su confiabilidad por expertos en el tema. Por otra parte, la información obtenida en el presente estudio es veraz y cumple con la metodología de una investigación científica, sirviendo como guía para futuros estudios que se realicen con las mismas variables y en un escenario similar.

La investigación también tiene justificación práctica porque se incluyó la elaboración del plan de exportación considerando la viabilidad técnica, operativa y económica financiera que luego de su aprobación e implementación por parte de la empresa reflejará la ampliación de su mercado objetivo aportando en el incremento de los resultados económicos y creando nuevas oportunidades en el exterior.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer un plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. para su comercialización en el mercado holandés en el año 2015.

1.6.2. Objetivos específicos

a) Describir y analizar el potencial exportador de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. sobre el jugo concentrado de maracuyá.

b) Identificar y describir las principales características de la demanda de jugo concentrado de maracuyá en el mercado holandés.

c) Determinar la viabilidad comercial de la exportación de jugo concentrado de maracuyá de la región Lambayeque al mercado holandés en el año 2015.

d) Elaborar el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.

1.7. Limitaciones

El estudio presentó limitaciones económicas, ya que no contó con el apoyo económico de AGROINDUSTRIAS AIB S.A., y se solventó en forma directa por las autoras del estudio. Además, existieron limitaciones de espacio, porque esta investigación solo se centró a evaluar la situación actual en relación a la exportación de jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB, cuya realidad puede ser muy diferente a otras empresas de su mismo giro de negocio.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Fundamento y diseño de investigación seleccionado

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una investigación de enfoque cualitativo se centra en recoger información basada en el análisis y observación de ciertas variables o fenómenos, para su posterior interpretación.

En la presente investigación, se utilizó el enfoque cualitativo porque la información para el diseño del plan de exportación se recolectó mediante entrevistas y un análisis detallado de fuentes web sobre el mercado holandés. Esta investigación exigió además reconocer la realidad del producto exportable y capturar la perspectiva de los entrevistados para determinar la viabilidad del plan de exportación.

El diseño de la investigación fue no experimental, la cual se centra en recolectar datos de las variables en su contexto natural, es decir, sin manipular las variables. Por otra parte, el tipo de estudio fue descriptivo explicativo, porque se desarrollaron conceptos que permitieron comprender la problemática estudiada y explicar las razones que motivan al diseño del plan de exportación.

2.2. Tipo de muestra inicial seleccionada

El tipo de muestra fue no probabilístico por conveniencia de los investigadores. Se abordó a la alta gerencia (quien formula y dirige) y a los subordinados y colaboradores (quienes ejecutan), además de expertos en negocios internacionales. El escenario considerado son las instalaciones de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. Dentro del escenario se considera a los expertos en exportación de jugo de maracuyá y a los profesionales en comercio exterior.

Para la elección de la muestra se consideró los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- a) Que conozca el proceso de negociación en el tema de productos procesados (jugo concentrado de maracuyá).
- b) Que tenga acceso a información sobre el pedido de los clientes.

- c) Que conozca las características adecuadas del producto para el mercado europeo.
- d) Que sea especialista en los procesos de exportación, documentación, logística, costos del producto para el mercado de Europa.

Criterios de Exclusión:

- a) Personal que desconozca del proceso de exportación del jugo de maracuyá.
- b) Personal de mantenimiento.
- c) Personal de atención al cliente
- d) Personal de seguridad

Los sujetos de investigación estarán conformados por los expertos en exportación de jugo de maracuyá de la empresa y especialistas los que a través del instrumento brindarán la información que se requiere para esta investigación.

Jefe de Planta norte de la empresa:

Ing. Víctor Guzmán.

Especialistas:

Lic. Cesar Farías Rodríguez (Ex trabajador de la empresa Quicornac)

Lic. Danna Jiménez Boggio

Lic. Claudia Cuellar Rivera

Lic. Billy Maco Elera

Lic. Francisco Morales Bermúdez

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la entrevista que estuvo dirigido a expertos en logística y exportación que laboren en la empresa. Esta técnica permitió comprender la situación en la que se encuentran las dos variables en estudio, de tal forma que se comprenda la problemática a través de personas que están involucrados en la exportación de jugo de maracuyá.

También se utilizó el fichaje, el cual es una técnica que permitió registrar los diversos datos obtenidos de la recolección de información de fuentes virtuales, así como el análisis y

orden de la información estadística sobre los niveles de exportación del producto. El fichero favoreció la organización de los datos.

Como instrumento se utilizó la guía de entrevista, ya que se trató de una entrevista estructurada en la cual se elaboró de acuerdo a las variables que se están estudiando. También se utilizó el análisis documental que consistió en la descripción de documentos de la empresa en sus partes esenciales para su posterior identificación y recuperación.

2.4. Procedimientos para la recolección de datos

Para recolectar los datos se siguieron los siguientes pasos:

Paso 1: Se seleccionó a las personas que fueron entrevistadas.

Paso 2: Se evaluó la fiabilidad y validez del instrumento.

Paso 3: Se aplicó la entrevista

Paso 4: Se procedió al análisis de datos obtenidos.

Paso 5: Se analizó e interpretó los resultados.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se procesó y se aplicó un proceso de transcripción y análisis de las entrevistas, a través de cuadros de doble entrada e interpretación de los datos recolectados dentro del cual se tuvo en cuenta las grabaciones de las mismas para su posterior estudio. Contrastando con la base teórica y los antecedentes.

2.6. Criterios éticos

Alcaraz, Rojas, y Noreña (2014) mencionan que todo estudio debe respetar ciertos criterios éticos, para la presente investigación se consideró los siguientes:

Confidencialidad: Se consideró este criterio porque en la investigación se aseguró que la información proporcionada por los entrevistados se utilice solo para los fines del presente estudio, además que no se reveló en su totalidad los datos brindados por los entrevistados.

Objetividad: Este criterio se consideró porque se realizó un análisis detallado de la situación encontrada de la empresa utilizando criterios técnicos e imparciales.

Originalidad: Este criterio permitió demostrar la originalidad de las fuentes citadas en la investigación, referenciando según las normas APA los datos de los autores de cada fuente utilizada en el presente estudio.

Veracidad: Este criterio se cumplió porque toda la información presentada en el desarrollo de la investigación fue veraz y describe la realidad de la empresa sin ser alterada.

2.7. Criterios de rigor científico

Siguiendo los criterios de rigor científico de Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) en la presente investigación se cumplieron los siguientes:

Credibilidad: Este criterio se cumplió en el desarrollo de la presente investigación porque se alinea a la realidad observada y no existió manipulación de las variables.

Confirmabilidad: El criterio permitió demostrar que las fuentes citadas y la información recolectada de fuentes primarias no se manipularon y se confirmó su utilidad.

Relevancia: En la investigación se lograron probar los objetivos y se obtuvo un mayor conocimiento de las variables como aporte al sector exportador, por otra parte, la información es relevante porque cumple con criterios de validez externa para su replicabilidad.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Para realizar la discusión de los resultados en la presente investigación de tipo cualitativa, se procedió a realizar un análisis interpretativo de las entrevistas que se realizaron a los expertos y al jefe de planta de la empresa en estudio. Para mantener la lógica expresiva y organizar un adecuado abordaje de cada entrevistado se efectuó el análisis de forma sucesiva y se plasmaron las respuestas en cuadros de doble entrada. De acuerdo a las variables y a las necesidades de la investigación se diseñaron las guías de entrevista que fueron aplicadas en un periodo determinado. Finalmente, cada respuesta se interpreto y se conectó con un análisis discursivo con el fin de organizar la explicación que cada entrevistado dio como respuesta a cada una de las preguntas.

El análisis realizado fue resultado de la lectura general de las respuestas obtenidas en las entrevistas aplicadas. Posteriormente se creo un marco interpretativo que permitió encontrar el sentido de opinión del entrevistado.

Objetivo 1: Describir y analizar el potencial exportador de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. sobre el jugo concentrado de maracuyá.

Para alcanzar este objetivo se procedió a aplicar las entrevistas a los expertos de la empresa y externos en relación al potencial de exportación del producto, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1

Entrevista al experto, Lic. Maco Elera Billy

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Oportunidad Internacional	¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?	Es un producto bandera dentro de la exportación de la zona norte del País y además por ser con valor agregado está muy bien, pero se debería dar más impulso para la producción para que el precio sea estable y salgan beneficiados todos.
		¿Qué mercado destino alternativo	El jugo concentrado para después procesado en otros subproductos podría ser para países como Europa

		para este producto recomienda usted?	(Alemania, Francia) o sino Asia (Tailandia, Singapur o Japón).
	Mercado meta	¿Qué opina de la exportación del jugo concentrado de maracuyá a Holanda?	Es el punto de ingreso de frutas para la Unión Europea, pero como país final no creo que sea muy conveniente porque Holanda es catalogada mucho como país comercializador y no consumidor. Si recomendaría la producción de maracuyá siempre y cuando el precio que se paga por el producto cosecha sea mayor a S/ 1.20 nuevos soles por kilogramo así el productor tendría una ganancia ideal y además el sembrar el producto es rentable por mantener producción por 3 años. Y comercializarlo si porque al procesarlo se obtiene un producto con valor agregado.
	Rentabilidad	En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?	
Factores de exportación	Producción	¿Se aplica algún tipo de procedimiento que le den valor agregado al producto a exportar?	El tener el jugo concentrado ya se está dando un valor agregado, aunque sea en un primer proceso.
Demanda del Producto	Importaciones	¿Qué países importan más el jugo de maracuyá?	Países de Europa
Condiciones del mercado	Preferencias del Consumidor	¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para los compradores?	Vía Página web y redes sociales es decir todo lo virtual. Además, la ayuda de las Oficinas de Comercio exterior que se encuentran en los países que quieres exportar el producto que te pueden ayudar a publicitar el producto y conseguir compradores.
	Requisitos del producto	¿Qué nos puede decir acerca de las propiedades del jugo concentrado de maracuyá?	Bueno las propiedades del jugo concentrado de maracuyá son muy buenas según mi entendimiento tiene vitaminas A y C además

			posee propiedades nutritivas y medicinales.
		¿Cree que estas propiedades serán valoradas por el mercado holandés?	Si porque Holanda es un mercado donde el consumidor prefiere la alimentación saludable
Potencial del mercado	Poder de compra	¿A qué sector económico considera que se debe dirigir este producto en el mercado holandés?	Restaurantes, cadenas de tiendas y supermercados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Entrevista al experto, Lic. Morales Bermúdez Francisco

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Oportunidad Internacional	¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?	Bueno últimamente el jugo concentrado de maracuyá se está vendiendo a varios bloques comerciales, uno siempre tiene que apuntar no a un solo mercado sino a un bloque. Si tú tienes por ejemplo que el 88% del mercado que el jugo concentrado de maracuyá se vende a Holanda hay que fijarse en arancel puede ser 0 a 5 de todas maneras es un arancel bajo porque tenemos un tratado de libre comercio.
		¿Qué mercado destino alternativo para este producto recomienda usted?	Ya lo dije y con cifras exactas según las últimas que tengo dice que el 88% se vende a Holanda con eso vendes a toda Europa y Holanda puede vender a todo el mundo también. La verdad que no se sabe al final donde cae el producto porque Holanda no va a decirlo, y por otro lado si ya están vendiendo 4% a EE.UU y 3% a Brasil yo que haría por el momento no

Mercado meta	<p>¿Qué opina de la exportación del jugo concentrado de maracuyá a Holanda?</p>	<p>vendería a Brasil por qué está pasando por una crisis económica bien fuerte una recesión, más bien yo vendería a EE.UU porque el distribuidor de EE.UU me venda a México y a Canadá, porque debe tener contrapartes y no se olviden que es un bloque el Nafta y nosotros tenemos la Alianza del pacifico con México incluso tú puedes vender la Maracuyá a México y hacer el encadenamiento productivo y el jugo concentrado de maracuyá lo haces en México para ingresar con mejores aranceles a EE.UU y Canadá.</p>
Rentabilidad	<p>En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?</p>	<p>Extraordinario por que el puerto de Rotterdam es donde se comercializa todas las frutas hortalizas vegetales, no solamente Perú sino también Chile y Colombia, entonces lo que estamos haciendo en Holanda es un centro de comercialización para todo lo que es alimentos de primera porque no solamente es Agro también es pesca, entonces yo creo que ese es para empezar a Exportar yo no lo pensaría dos veces los países bajos Holanda. Si porque se está hablando mucho y en segundo lugar si lo está comprende Holanda es porque Holanda tiene mercado y Holanda lo debe estar colocando en muchos países de Europa incluso también lo está colocando en Asia y nadie lo sabe, entonces aparte de eso en el mundo cual es la tendencia en Asia, Europa Canadá EE.UU Japón comer sano , tomar sano tomar jugo sano, entonces es comida inocua , saludable , y lo que estás hablando de jugo concentrado de maracuyá pues se puede vender lo que pasa es que recién se está vendiendo pero espérate tú de acá a 2 años lo que</p>

Factores de exportación	Distribución	¿Qué canal de distribución comercial externa, es más recomendable para este producto?	<p>se puede vender porque dicen que tiene muchas propiedades</p> <p>Yo no lo pienso dos veces uno no conoce para empezar otro país, debes tener en cuenta los aspectos legales saber la tendencia de consumo , tienes que saber los requisitos y entonces yo prefiero mil veces conseguir un distribuidor que me vendan los productos porque hay muchos países que te piden exclusividad , el caso por ejemplo de Chile que también podríamos venderle jugo concentrado de maracuyá , pero en Chile que pasa si tú vas solo sin un distribuidor chileno no te va a pedir TOTTUS exclusividad , te va a decir si tú le vendes a otros supermercados te quito de la góndola del jugo concentrado de maracuyá , entonces si yo tengo un distribuidor chileno lo va a poder vender en todos los supermercados y en donde él quiera y en la región que quiera y además si tú lo vas a vender en Asia posteriormente y en Holanda , una persona que no sabe hablar idiomas está haciendo ahí doble papel porque no está pagando impuestos estamos pagando arancel y ese ahorro de arancel lo paga el distribuidor.</p>
Demanda del Producto	Importaciones	¿Qué países importan más el jugo de maracuyá?	Países de Europa
Condiciones del mercado	Preferencias del Consumidor	¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para	Mira yo en primer lugar soy partidario de las degustaciones, yo hablaría con el distribuidor porque él no puede hacer el marketing solo también tiene que ser con el empresario.

		los compradores?	Mira qué bonita pregunta hay muchos que no me dicen a mí nunca que la P de propiedades es P de marketing entonces que cosa vendes, el comprador que te va a preguntar oye para qué sirve el jugo concentrado de maracuyá, que propiedades tienes. Entonces las propiedades pues son básicas, estoy seguro que cura enfermedades.
	Requisitos del producto	¿Qué nos puede decir acerca de las propiedades del jugo concentrado de maracuyá?	Ya me anticipé, por supuesto que sí, sí lo está comprando Holanda yo estoy seguro que no solamente es como jugo sino que tiene propiedades curativas dermatológicas.
Potencial del mercado	Poder de compra	¿Cree que estas propiedades serán valoradas por el mercado holandés? ¿A qué sector económico considera que se debe dirigir este producto en el mercado holandés?	Todos los sectores porque ese jugo es sin perseverantes y entonces vamos desde el niño al adolescente y a la vejez para que coman sano.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Entrevista al experto, Lic. Dana Jiménez Boggio

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Oportunidad Internacional	¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?	En el caso del jugo concentrado de maracuyá es un producto que va fuera de lo tradicional si tiene algo de valor agregado tiene mayores ingresos para mercados internacionales y podemos tener mejores precios y así conseguir algo más rentable para los cultivos de maracuyá.
		¿Qué mercado destino alternativo para	Según la experiencia personal el tema del jugo de maracuyá se está yendo mucho para costa rica, puerto rico

		este producto recomienda usted?	para países de américa central aparte de la propuesta en este caso del estudio de Holanda podría ser para centro américa son países que están mucho más cerca geográficamente para nosotros y en el tema de cultura e idioma mucho más viable.
	Mercado meta	¿Qué opina de la exportación del jugo concentrado de maracuyá a Holanda?	Es un producto que tiene un valor agregado por lo tanto justamente este tipo de mercado como es el holandés busca ese tipo de tendencia de valor agregado para hacer mucho más practico el uso de este producto.
	Rentabilidad	En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?	Es sumamente rentable porque se está hablando de jugo concentrado de maracuyá y la materia prima en este caso es maracuyá tiene precios bastantes bajos en el mercado entonces obtener el jugo no acarrea bastantes costos el precio final por no ser un producto no tradicional es más alto, entonces definitivamente va hacer un proyecto alta rentabilidad.
Factores de exportación	Distribución	¿Qué canal de distribución comercial externa, es más recomendable para este producto?	Eso depende de la distribución o del canal al que queramos llegar si es el jugo concentrado de maracuyá para retail entonces tendremos utilizar presentaciones de menores cantidades, pero si quiero utilizar eso para empresas o sector industrial esto lo utilice como materia prima para un producto final entonces sería el tema de los barriles ya no se estaría llamando el tema de retail si no a mayoristas o distribuidores.
Demanda del Producto	Importaciones	¿Qué países importan más el jugo de maracuyá?	En su conocimiento personal se importa a Europa en todo caso algunas estadísticas para Holanda, pero normalmente tiene conocimiento en américa central, el tema de Costa Rica y Puerto Rico.

	Accesibilidad	¿Sabe usted que documentación se requiere para exportar jugo concentrado de maracuyá al mercado destino?	En este caso se necesitaría una certificación fitosanitaria porque a pesar que sea jugo igual SENASA tiene que inspeccionar otro documento comercial la factura, packinglist que va en barriles si es que va hacer para un mayorista, certificado de origen porque si son para américa central en este caso Holanda se va a necesitar para el TLC.
Condiciones del mercado	Preferencias del Consumidor	¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para los compradores?	Eso dependería el canal de distribución igual si se va para canales como los retail el medio de comunicación en este caso para tener un tema de promoción podría ser las ferias igual para los mayoristas ferias internacionales, misiones comerciales son las formas más prácticas para poder realizar la promoción porque el hecho del merchandising y degustadores es demasiado caro.
Potencial del mercado	Poder de compra	¿A qué sector económico considera que se debe dirigir este producto en el mercado holandés?	Para todo lo que es industrias ya se de jugos o quizás para industrias estéticas porque utilizan jugo de maracuyá para el tema estético normalmente no tendría que ir a un sector determinado como A, B, C si no que tendría que dirigirse para las industrias.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Entrevista al experto, Lic. Farías Rodríguez Juan Cesar

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Rentabilidad	En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?	Para todas las empresas hoy en día la diversificación es clave del éxito, diversificar mercado implica muchas veces diversificar producto si se hace de una manera adecuada se garantiza de una manera el éxito de las empresas, el mercado holandés es un mercado europeo muy rentable y la empresa AGROINDUSTRIA AIB se dedica a la exportación de este producto por las ganancias que les genera, y por tanto incrementa su rentabilidad.
		¿Qué canal de distribución comercial externa, es más recomendable para este producto?	La distribución comercial o el canal generalmente siempre el ideal es el canal corto o el canal directo sin embargo en este tipo de productos o empresas el canal directo no se da lo importante es que siempre haya un intermediario que conoce mejor el mercado y son los que nos van hacer llegar a nuestros clientes entonces el canal de distribución para el jugo será el canal mediano donde hay un mayorista
Factores de exportación	Distribución	¿Conoce si se aplica algún tipo de procedimiento que le de valor agregado al jugo concentrado de maracuyá para su exportación?	Generalmente las exportaciones en el Perú son como productos semi elaborados no hay productos terminados el valor agregado como que un poco se diversifica como también a la vez lo que son los concentrados de maracuyá además del jugo o lo que es el aroma de maracuyá
		¿Conoce usted si se aplica algún control de calidad para la exportación de jugo	Si las certificaciones que se utilizan las BPM (la buena práctica de manufactura) y lo que es la certificación HACCP que es uno de
Demanda del Producto	Valor agregado		
	Accesibilidad		

		concentrado de maracuyá?	de los requisitos importante para el mercado europeo.
	Preferencias del Consumidor	¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para los compradores?	Para este canal de distribución la promoción sería un catálogo virtual donde le pongas maso menos que producto este vendiendo con algunas fotografías y el precio de ventas.
	Medios de Pago internacional	¿Qué forma y medio de pago internacional recomendaría para la exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés?	Generalmente se utiliza la carta de crédito para mayor seguridad.
Condiciones del mercado		¿Bajo qué términos de entrega internacional (INCOTERMS) recomendaría usted la exportación del producto?	Lo más utilizado siempre es en termino FOB, pero si hay la posibilidad y se conoce un poquito más de la logística podría apostarse en un Incoterm CIF.
	Forma de envío	¿Qué tipo de protección física de la mercadería se debería tener en cuenta para exportar jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés?	Por ser el producto semi elaborado y se importa en cilindro no se necesita mucha protección física en temas de robo, pero si en temas de la conservación las fundas, los cilindros, los sunchos y candados que son lo principal para que puedan llegar en óptimas condiciones.
Logística internacional	Riesgos	¿Cómo se pueden evitar los riesgos logísticos en la exportación de jugo concentrado	En tema de riegos logísticos tenemos los seguros hay seguros parciales, totales, globales que le llaman y en términos de contaminación de

de maracuyá al mercado holandés?	contenedores para el narcotráfico la certificación Basc.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Entrevista al experto, Lic. Claudia Cuellar Rivera

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Oportunidad Internacional	¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?	<p>Mi apreciación es muy positiva porque si he visto que es una fruta que hay en el Perú y que le sacan mayor provecho no solo en manejo de pulpa sino también en almíbar, jugos, cascara y esencia esto es una oportunidad muy grande para el mercado por sus diversas características.</p> <p>Por ser cítrico y por ser la fruta de la pasión como la llaman presenta muchos mercados y más por que en alguna parte es considera una fruta exótica y al ser eso los mercados europeos, es un mercado atractivo para ellos había leído que en Brasil es uno de los países que tiene una gran cantidad en maracuyá y sus mercados son Europa, Holanda y países bajos.</p>
		¿Qué mercado destino alternativo para este producto recomienda usted?	<p>Holanda por su manejo comercial y por la cantidad de productos que llegan es un mercado bastante competitivo se considera que por las características mercado y del consumidor holandés es muy apetecido, pero deben de tener variables competitivas que permitan, qué se mantengan estable en el mercado.</p>
	Mercado meta	¿Qué opina de la exportación del jugo concentrado de maracuyá a Holanda?	<p>Si recomendaría la producción de maracuyá Si se parte del hecho que es una planta que se da ,de una manera</p>
	Rentabilidad	En su opinión, ¿usted consideraría	

		rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?	silvestre de manera muy artesanal ,se explaya mucho y el nivel de producción de cosecha es alto ,es muy rentable y además tiene entendido que en Lambayeque tienen bastante manejo en cultivo de maracuyá y por lo tanto lo ve bien y si invertiría dinero para ese tipo de producción.
Factores de exportación	Producción	¿Se aplica algún tipo de procedimiento que le den valor agregado al producto a exportar?	Le daría un procedimiento con un valor agregado siendo orgánico, ejemplo el maracuyá orgánico podría ser un elemento importante en un plus para ese mercado.
Demanda del Producto	Importaciones	¿Qué países importan más el jugo de maracuyá?	Se tendría que regresar al manejo a lo que es parte europea todos los países de la unión europea considera que manejan eso tienen muchísima aceptación no solo por su maracuyá peruano, también los colombianos producen un buen maracuyá, Brasil, Jaguay ha hecho muchas investigaciones en cuestión de productividad de maracuyá.
	Preferencias del Consumidor	¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para los compradores?	Se podría trabajar mucho en enfocarse al consumo del maracuyá, pero del segmento joven por los medios por internet ya que los jóvenes usan más estos medios o trabajarlos es comunicaciones específicas si se trabaja el maracuyá en concentrado de jugo se podría ser en campos especializados como lo son los retail, los supermercados o trabajarlo enfocándolo siempre en un manejo saludable.
Condiciones del mercado	Requisitos del producto	¿Qué nos puede decir acerca de las propiedades del jugo concentrado de maracuyá?	Al ser cítrico tiene muchísimas propiedades, propiedades antioxidantes, tiene vitamina A y tiene muchos elementos que instimula y que maneje la vida del ser humano

Potencial del mercado	Poder de compra	¿Cree que estas propiedades serán valoradas por el mercado holandés?	Si la saben vender si, ya que se explota mucho lo que es jugo de pasión o lo que es la a fruta de la pasión si porque eso causa sensación ya que el europeo es una persona que le gusta innovar que las cosas le llamen mucho la atención que se salgo de lo normal del mercado de ellos.
		¿A qué sector económico considera que se debe dirigir este producto en el mercado holandés?	El mercado holandés si nosotros lo clasificamos como se clasifica en el Perú, clase A, B y C, se podría enfocar maso menos en una clase media alta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Entrevista al experto, Ing. Víctor Guzmán

Dimensión	Indicador	Ítem	Respuesta
Comercio Internacional	Oportunidad Internacional	¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?	El jugo concentrado de maracuyá es un producto rentable económicamente hablando, tiene una gran ventaja que es la conservación del producto que es mucha más se le puede decir seguro, la parte logística igualmente, entonces la apreciación que yo tengo que tenemos es el Know-how el conocimiento que este producto es económicamente rentable y tiene una operación logística sostenida.
		¿Qué mercado destino alternativo para este producto recomienda usted?	El consumo principal que estamos dando en este momento es EE. UU, Europa, Alemania exactamente, pero se ve una tendencia de jugo concentrado de maracuyá en Japón, ya en este último año ya tenemos un mercado todavía con una participación menor.

	<p>En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?</p>	<p>Si, el punto principal en lo que es la rentabilidad en el tema del precio valor de la materia prima, el mercado es muy inestable cuando se trabaja con pequeños agricultores, tenemos que hacer un crecimiento vertical en la cual nosotros desarrollamos campo propio y podemos desarrollar, en este momento AIB solamente tiene una participación de propios 30% y terceros 70%, entonces esos terceros los precios varían no son tan estables no se puede hacer un contrato a largo plazo con los agricultores todavía, dificulta mucho en ese tema , hay un momento de especulación que el precio se eleva tan alto.</p> <p>Para tener una idea en el primer semestre del año esta S./ 0.80 el kilo y en este momento el día de hoy esta S./1.40 el punto de equilibrio económicamente hablando no es viable, pues nuestra estrategia de proceso ya tenemos calendarizado los momentos que esta alto el precio y que no es rentable, entonces yo acelero y hago un poco de stock de producción en los meses que tengo un precio de materia prima más bajo.</p> <p>La fruta nacional básicamente la fruta como materia prima representa una dulzura unas características fisicoquímicas apropiadas tanto en grados Brix que mide el dulzor de la fruta.</p>
Factores de exportación	<p>Producción</p> <p>¿Qué características tiene el jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.?</p>	<p>La fruta normalmente llega a 13° Brix ,pero es importante la parte aromática , entonces la tecnología que tenemos nosotros en la planta, en la fábrica , la tecnología hace que no nosotros concentremos el jugo manteniendo los Brix elevados y el aroma lo recuperemos , tenemos un equipo</p>

		recuperador de aromas, al hacer el proceso de concentración también recuperamos el aroma y lo inyectamos otra vez al producto terminado, entonces cuando se abre un producto final de nosotros se garantiza que es el producto aromático y es importante esa característica es importante es un valor agregado que tenemos nosotros con la tecnología.
	¿Usted considera que la infraestructura para la producción de este producto está completamente desarrollada en nuestro medio (Lambayeque)?	Si, Lambayeque está muy posicionada en el tema del conocimiento del maracuyá hay empresas competidoras en el Perú como Quicornac, Frutosa, Selva, Limbey empresas que tienen bastante experiencia que tienen conocimiento en este mercado, igualmente Agroindustrias AIB está muy posicionado en este mercado.
Mano de Obra	¿Los trabajadores involucrados directamente en el proceso de producción del jugo concentrado de maracuyá, se encuentran capacitados para el desarrollo con eficiencia de sus labores?	Una de las ventajas muy importantes en Agroindustrias AIB y creo que en las compañías que tienen bastante experiencia es casualmente el conocimiento, las personas que trabajan en el jugo concentrado de maracuyá es personal técnico calificado con más de 25 años de experiencia, que su conocimiento es muy alto en este proceso eso nos garantiza la sostenibilidad del producto.
Requisitos del producto	¿Usted conoce que certificaciones nacionales e internacionales requieren el mercado holandés?	El mercado holandés esta todo amarrado a la comunidad Europea, entonces casi la regulación que pide la comunidad Europea más que como el mercado holandés, entonces normalmente en alimentos nos pide el RC y el ORFICH, tenemos nosotros todas las certificaciones y entramos a todos los mercados, hay auditorias que los mismos clientes hacen a la

			<p>fábrica entonces eso se incluye en todas las certificaciones.</p> <p>Por ahora nosotros solo hacemos en cilindros para el transporte de Exportación, e cilindros de 220 litros cada uno de capacidad, pero yo creo que una mejor propuesta valor seria ir direccionando un mercado retail a encases más pequeños direccionado a mercados, por ahora mantenemos ese nicho de mercado todavía solo estamos trabajando en volúmenes de cilindros.</p>
		<p>¿Cuál considera que es la mejor presentación para el producto (jugo concentrado de maracuyá)?</p>	
		<p>¿El volumen de importaciones del jugo concentrado de maracuyá ha ido aumentando en los últimos 5 años?</p>	<p>Sí, es correcto nosotros tenemos un crecimiento sostenido de 10% al año, este año (2016) pensamos crecer en 15%, se ve una sostenibilidad, pero también está en que el consumo interno si bien es cierto no consumen jugo concentrado de maracuyá, pero si consume fruta está creciendo también.</p>
	Demanda del Producto		
		<p>¿Cuál es su opinión acerca del nivel de precios del jugo concentrado de maracuyá en el mercado internacional?</p>	<p>Los precios cuando son ventanas de Perú que estamos hablando de la época de diciembre a mayo parte de junio es muy interesante, hay precios de venta de \$7500 la tonelada, pero cuando sale al mercado de la campaña de Ecuador es en la época de junio, agosto, setiembre, octubre hasta diciembre, los precios de venta bajan a valores de \$6000, entonces eso hace que esa ventana trate de siempre optimizar los precios.</p>
	Nivel de precios		
Potencial del mercado	Poder de compra	<p>¿Considera usted que el jugo concentrado de maracuyá que actualmente obtienen cumple</p>	<p>Si, incluso recibimos felicitaciones de mismos clientes por el producto, no hemos tenido reclamos, por el contrario, felicitaciones.</p>

con los requisitos
de los
importadores
holandeses?

Fuente: Elaboración propia

Análisis de entrevistas

Respecto a la primera entrevista aplicada al especialista Lic. Maco Elera Billy, podemos observar que la exportación de jugo concentrado de maracuyá es una buena idea de negocio, porque es un fruto representativo de nuestra región, además que el costo de su producción es relativamente bajo, en cuanto al mercado destino el especialista ve a Holanda solo como un país de entrada a Europa pero no como el mercado meta de este producto, sin embargo nos menciona que Holanda es un mercado consumidor de alimentos saludables en un gran porcentaje. En cuanto a la promoción del producto recomienda que sea vía internet, y debe estar dirigido al sector económico de restaurantes, cadenas de tiendas y supermercados. Esto se corrobora con Zúñiga (2013), quien manifestó que en Holanda hay una tendencia muy fuerte por el consumo de jugos y néctares. Por lo que, con un ingreso más alto, más se gasta en productos de conveniencia, saludables y lujosos, que incluyen jugos de frutas exóticas, como lo es el Maracuyá que tiene muchas propiedades nutritivas.

En relación, a la entrevista aplicada al especialista Lic. Morales Bermúdez Francisco podemos observar que el más se basó en explicarnos que se debe aprovechar los tratados comerciales con Europa, ya que esto nos facilitara el ingreso al mercado no solo haciendo más fácil el acceso sino reduciendo nuestros costos de exportación. Así mismo el especialista aseguro que la exportación de jugo de maracuyá al mercado holandés es una excelente idea, ya que este mercado es altamente consumidor de comidas y bebidas saludables además nos mencionó que sería un producto atractivo para todas las edades y niveles socioeconómicos de este país. Este resultado se corrobora con Llamazares (2013) quien afirma que la tendencia por el consumo de jugos exóticos se relaciona con temas de salud de las personas, pues los jugos procesados con pocos preservantes son cada vez mas atrayentes para los pobladores extranjeros, sobre todo en las industrias de Alemania y Holanda.

Respecto a la entrevista aplicada al especialista Lic. Dana Jiménez Boggio podemos obtener como resultado su aceptación para la exportación del jugo concentrado de maracuyá,

como hemos podido analizar el especialista se centra en que el mejor mercado destino son los retail, donde los productos saludables se ven más atractivos para el consumidor, pero que la exportación de este producto no debe ser directamente con el retail sino se debe exportar a empresas industriales para su posterior envasado, la exportación debe ser en barriles o envasado en botellas de vidrio. Así mismo recomendó para la promoción del producto la presencia en ferias internacionales donde se realce el valor nutricional del jugo concentrado de maracuyá. Esto se corrobora con Carranza (2012) quien afirma que actualmente la importancia de las exportaciones radica en la comercialización de productos con valor agregado, pues aquellos productos que se exportan en materia prima, generan una menor rentabilidad para la empresa y para el país y no genera una ventaja diferencial competitiva.

Respecto a la entrevista aplicada al especialista Lic. Farías Rodríguez Juan Cesar pudimos observar que según su criterio la exportación de jugo de maracuyá es una buena idea de negocio, ya que si la empresa AGROINDUSTRIAS AIB exporta este producto es por su alta rentabilidad. Además, nos mencionó la capacidad productiva de la empresa es la adecuada para exportar al mercado europeo donde son muy cuidadosos en los productos que importan. De igual manera nos recomendó el uso de medios virtuales para la promoción del producto y contar con un seguro contra riesgos logísticos internacionales. Este factor de mantener un adecuado potencial exportador se corrobora con Llamazares (2013) quien afirma que antes de tomar una decisión de exportar, la empresa debe analizar su capacidad de oferta y planificar medidas de contingencia frente a los dilemas internos o externos que se puedan presentar. Por otra parte, es importante que la empresa planifique su dirección comercial y ejecutiva, así como, establezca objetivos dentro del plan de exportación.

Respecto al análisis de la entrevista aplicada al especialista Lic. Claudia Cuellar Rivera, podemos observar que más centro en explicarnos la viabilidad comercial de la exportación del jugo concentrado de maracuyá al mercado europeo en general, y en específico al mercado holandés ya que existe una alta demanda de alimentos saludables como lo son los jugos concentrados, además de que los holandeses tienen una gran aceptación por los productos latinos por su calidad y sabor diferente. Esto se corrobora con Zúñiga 2013 quien afirma que el mercado internacional de productos orgánicos y naturales se encuentra en total crecimiento, los envíos de productos con valor agregado cada vez se hacen más presentes en países que buscan mayor rentabilidad y éxito en el exterior.

En relación a la entrevista que se le realizó al especialista Lic. Víctor Guzmán, notamos que la empresa AGROINDUSTRIAS AIB tiene experiencia en el mercado y en la exportación de jugo concentrado de maracuyá, aunque actualmente su mercado meta no es Holanda, están conscientes que es un mercado altamente atractivo para el envío de sus producto, así mismo pudimos analizar que la empresa cuenta con lo necesario para cubrir la demanda internacional y que sus productos son de muy buena calidad, por la tecnología con la que trabajan, además de contar con un potencial humano calificado para el desarrollo de actividades logísticas, el especialista recomienda el envío del producto en botellas para que en su llegada al mercado de minoristas y estos hagan llegar al consumidor final. Esto se corrobora con Carranza (2012) quien afirma que el auge de consumo de frutas procesadas, es decir, en jugos naturales o concentrados, favorece e impulsa las nuevas formas de exportación con valor agregado, además de ser altamente demandadas por su valor nutricional.

Implicaciones de las entrevistas

La ardua competencia en el mercado global exige que las empresas amplíen su cuota de mercado y crucen fronteras, por ello diversas mypes y grandes empresas están iniciándose en el comercio internacional, y otras comienzan a diversificar su canasta de exportación, otorgando valor agregado a sus productos y mejorando sus cadenas de distribución.

Cuando una empresa decide internacionalizarse, está tomando una decisión estratégica dentro de su gestión, con la finalidad de crecer y ampliar su demanda, es justo por este motivo, que es necesario el desarrollo de una planificación antes de iniciar las operaciones en el mercado exterior, recopilando información necesaria que permitan determinar la viabilidad del producto exportable; en este caso, la viabilidad de la exportación del jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés, para ello se aplicaron 6 entrevistas a diversos especialistas los cuales nos brindaron su opinión y sus conocimientos de una manera acertada sin ningún tipo de inconvenientes en dar respuesta a nuestras preguntas.

Dentro de las implicancias de las entrevistas podemos determinar que según la información recopilada el potencial exportador de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. es altamente calificado, ya que su fuente de ingresos es principalmente de su actividad exportadora, la empresa produce de acuerdo a los requerimientos de su demanda, la

producción es con la mejor tecnología de la región y la exportación es en cilindros de 220 litros y su precio oscila entre 7200 dólares y 6000 dólares. El potencial exportador de la empresa en relación a sus ventas es alto y se mantiene en crecimiento en un 10% anual.

En cuanto a las principales características de la demanda de jugo en Holanda, los entrevistados mencionaron que Holanda es un mercado accesible para la exportación del producto, ya que sus canales de distribución son bastante altos, cuentan con un puerto de gran fama internacional que nos puede servir para ampliar el envío del producto a otras partes de Europa y los consumidores holandeses son altamente cuidadosos de su salud, por lo que las propiedades del jugo concentrado de maracuyá llamaría su atención sin dudarlo.

Las características del mercado holandés lo definen los especialistas como un mercado con tendencia al consumo de alimentos saludables, además de su gran apreciación por los productos importados de América. En Holanda los consumidores valoran la calidad de los productos en gran medida y se muestran dispuestos a comprar alimentos ricos en vitaminas, siendo el precio una variable que no consideran importante en el momento de su decisión de compra. En cuanto a la viabilidad de la exportación a Holanda, los entrevistados afirmaron que es una idea aceptable ya que en este país el consumo de jugos de frutas va en aumento.

El aumento de la demanda de frutas procesadas va en aumento, Holanda es uno de los países que importa una mayor cantidad de todo tipo de jugos de frutas exóticas, y para cubrir la demanda de este tipo de productos, son más las empresas a nivel internacional que están buscando penetrar este mercado, por ello la propuesta de la presente investigación es factible, considerando que existe una demanda a cubrir en Holanda.

Síntesis

En Holanda los consumidores disponen de dinero para gastar, aunque en ocasiones su nivel de gasto es controlado, cuando se trata de la compra de alimentos saludables no dudan en adquirirlos. Por su naturaleza se resisten a los cambios, lo que indica que prefieren comprar productos que son conocidos, por tal una marca que ingresa al mercado holandés no debe perder la esencia con la que ingreso. Otro factor que favorece el consumo de jugos procesados es el aumento de las campañas de protección del medioambiente que influyen en la decisión de compra de los holandeses, pues prefieren productos amigables con el medio ambiente.

Los productos naturales y saludables en Holanda siempre están de moda, su consumo representa una buena alimentación, por ello, los retailers se preocupan por siempre entregar este tipo de alimentos, respecto a los jugos frescos que prefieren los holandeses, están los de arándanos, frambuesas y maracuyá.

Los consumidores holandeses valoran la presentación de los productos, y la calidad, están dispuestos a pagar un precio que se ajuste a un producto diferenciado, por lo general, no compran los productos holandeses, prefieren los extranjeros.

Se llegó a la conclusión que la viabilidad de la exportación a Holanda es aceptable según los especialistas porque el consumo de jugos concentrados está creciendo en valor y en cantidad, además porque el consumo es mayor a la producción, lo que indica que existe una demanda insatisfecha. Por tanto, Holanda importa una gran cantidad de jugos procesados, además de otros factores más ya mencionados que determinan la viabilidad de la exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés. Así mismo según los especialistas la exportación debe ser en presentaciones que lleguen directamente para el consumidor final, como lo son en envases de vidrio.

Objetivo 2: Identificar y describir las principales características de la demanda de jugo concentrado de maracuyá en el mercado holandés.

Este objetivo lo relacionamos con la entrevista número 2 aplicada al especialista Lic. Morales Bermúdez Francisco quien nos mencionó las principales características de la demanda de jugo de maracuyá en Holanda, según el cual Holanda es un mercado accesible para la exportación del producto, ya que sus canales de distribución son bastante altos, cuentan con un puerto de gran fama internacional que nos puede servir para ampliar el envío del producto a otras partes de Europa y los consumidores holandeses son altamente cuidadosos de su salud, por lo que las propiedades del jugo concentrado de maracuyá llamaría su atención sin dudar.

De igual manera de la entrevista número 5 y 6 aplicada a los especialistas Lic. Claudia Cuellar Rivera y Víctor Guzmán pudimos analizar que están de acuerdo en que el mercado Holandés es atractivo para el envío del jugo concentrado de maracuyá pero hay que tener en cuenta a la competencia presente, ya que es un país de gran acceso al mercado internacional, es por tal motivo que es recomendable que el envío del producto sea en cantidades mayores

es decir en barriles y sea en Holanda donde los mayoristas se encarguen de su envasado para el consumo final, porque son ellos quienes conocen con más certeza la mejor presentación que se le debe de dar a un producto como el que se quiere exportar, de esta manera también de estaría aprovechando el conocimiento en logística internacional que ya posee la empresa sobre todos los factores que intervienen en el envío del producto en grandes cantidades.

Las características del mercado holandés lo definen los especialistas como un mercado con tendencia al consumo de alimentos saludables, además de su gran apreciación por los productos importados de américa. Los consumidores holandeses valoran la calidad de los productos y tienen una mayor tendencia por consumir productos extranjeros que los nacionales, por factores como, calidad, presentación y valor nutricional.

Por otra parte, según la información recopilada el potencial exportador de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. es altamente calificado, ya que su fuente de ingresos es principalmente de su actividad exportadora, el punto principal en lo que es la rentabilidad es en el tema del precio valor de la materia prima, el mercado es muy inestable cuando se trabaja con pequeños agricultores, por tanto ellos utilizan un crecimiento vertical en la cual desarrollan campo propio, actualmente AIB solamente tiene una participación de propios 30% y terceros 70%, entonces esos terceros varían los precios, no son tan estables y no se puede hacer un contrato a largo plazo con los agricultores todavía.

Para tener una idea en el primer semestre del año esta S./ 0.60 el kilo y en este momento el día de hoy esta S./1.50 el punto de equilibrio económicamente hablando no es viable, pues la estrategia de proceso es calendarizar los momentos que esta alto el precio y que no es rentable, entonces se acelera y se genera mayor stock de producción en los meses que el precio de materia prima es más bajo. La empresa produce de acuerdo a los requerimientos de su demanda, la producción es con la mejor tecnología de la región y la exportación es en cilindros de 220 litros y su precio oscila entre 7200 dólares y 6000 dólares.

Tabla 7

Ventas de exportación del año 2014

Línea de productos	Valor en miles de dólares	%
Conservas	25 027	50%
Jugos	9 485	19%

Congelados	8 116	16%
Fresco	5 056	10%
Aceites	1 057	2%
Deshidratados	987	2%
Otros	552	1%
TOTAL	50 281	100%

Fuente: Memoria anual 2014, BVL, Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.

Como se puede observar en la tabla el potencial exportador de la empresa en relación a sus ventas es alto y se mantiene en crecimiento en un 10% anual según el especialista entrevistado. Por tanto, el potencial exportador de la empresa en relación al jugo concentrado de maracuyá es alto ya que poseen todos los requisitos necesarios para su actividad exportadora, según el jefe de planta de la empresa.

Objetivo 3: Determinar la viabilidad comercial de la exportación de jugo concentrado de maracuyá de la región Lambayeque al mercado holandés en el 2015.

Este objetivo lo relacionamos con la entrevista número 1 aplicada al especialista Lic. Maco Elera Billy, según el análisis del especialista a pesar de no ser un mercado frecuente de destino sería una buena opción para incursionar en nuevos mercados europeos, también relacionamos el objetivo con el análisis de la entrevista número 3 aplicada al especialista Lic. Dana Jiménez Boggio quien afirmó que es sumamente rentable porque se está hablando de jugo concentrado de maracuyá y la materia prima en este caso es maracuyá tiene precios bastante bajos en el mercado entonces obtener el jugo no acarrea bastantes costos el precio final por no ser un producto no tradicional es más alto, entonces definitivamente va hacer un proyecto alta rentabilidad. De igual manera el entrevistado número 6 el especialista Lic. Víctor Guzmán jefe del área de producción de AGROINDUSTRIAS AIB afirma que la exportación de jugo concentrado de maracuyá es una alternativa viable y que el mercado holandés para ellos es atractivo por ser un mercado de fácil acceso ya que se puede aprovechar el tratado de libre comercio con la unión europea y reducir costos de exportación.

La exportación a Holanda es viable además según el especialista porque en este país existe una mayor tendencia por el consumo de jugos exóticos procesados, además porque existe demanda insatisfecha y el consumo va en aumento.

Objetivo 4: Elaborar el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.

PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO CONCENTRADO DE MARACUYA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS AIB S.A. PARA SU COMERCIALIZACION EN EL MERCADO HOLANDES, 2015

1. Introducción

El plan de exportación es un documento que le permite a la empresa que ha decidido internacionalizarse o lanzar un nuevo producto al mercado exterior, tomar las decisiones correctas según un conjunto de lineamientos, estrategias y acciones para tener éxito en el mercado. Implica definir actividades estratégicas de entrada al mercado internacional.

El desarrollo del plan de exportación requiere que se reconozcan las capacidades de la empresa, las oportunidades del mercado y las principales barreras de entrada que se pueden presentar. El conocimiento del mercado es un factor que favorece el éxito del plan de exportación.

En la presente investigación se propone un plan de exportación para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A, para la comercialización de jugo concentrado de maracuyá en el mercado holandés.

El plan de exportación es una importante herramienta de gestión que impulsa las ventas en el extranjero, por tal su diseño antes de realizar cualquier tipo de actividad en mercados internacionales es imprescindible. El diseño del plan de exportación para AGROINDUSTRIAS AIB S.A beneficia a los representantes de la empresa, ya que proporciona información oportuna y actualizada de la realidad del mercado y evidencia lineamientos de las características del consumidor holandés, así como también es resultado de las recomendaciones dadas por los expertos entrevistados.

2. Justificación

Producto de la globalización, diversos mercados internacionales están reduciendo sus barreras de entrada, además de ser resultado de los tratados de libre comercio firmados entre diversos países, por ello, exportar es una variable de gran importancia para las economías de hoy, ya que no solo aumentan los ingresos nacionales producto de las transacciones, sino que también mejora la competitividad de las firmas a nivel internacional.

La propuesta de un plan de exportación diseñada en la presente investigación se justifica porque representa una idea de negocio para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A quienes usualmente enviaban el producto en materia prima a mercados estadounidenses, y considerando que pretenden ampliar sus mercados, la idea de darle valor agregado a la maracuyá y procesarlo en un jugo concentrado es viable y factible, además se justifica porque aporta información necesaria de los mercados para que la decisión de exportar el producto se alinee a indicadores de factibilidad, rentabilidad y viabilidad.

Por otra parte, la presente propuesta de un plan de exportación para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A es justificable porque facilita el proceso de exportación al mercado holandés cumpliendo con requisitos y normas de exportación de acuerdo al comportamiento que exige este nuevo mercado meta.

3. Objetivos de la propuesta

a) Elaborar el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para su comercialización en el mercado holandés.

b) Realizar un análisis de factores internos y externos para formular estrategias comerciales de exportación.

c) Determinar el canal de distribución comercial para la exportación del producto.

d) Realizar un análisis financiero del plan de exportación.

4. Información de la empresa

Desde 1987, Agroindustrias AIB se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios de alta calidad que se distribuyen en los mercados más exigentes a nivel mundial. Esto convierte a Agroindustrias AIB en una empresa con amplia experiencia y líder del sector agroindustrial. Es así que en 2012 ha sido nombrada con el premio a la “Excelencia Exportadora” a nivel nacional.

Dirección: Av. Ricardo Bentín Mujica 901-903 Motupe-Lambayeque

Misión: Desarrollar, producir y comercializar conjuntamente con nuestros clientes y proveedores, productos alimenticios de alta calidad para la agro exportación y la venta local; logrando así el crecimiento rápido y sostenido de la compañía, generando valor a los

accionistas, bienestar a nuestros trabajadores, y contribuyendo al desarrollo e imagen del Perú.

Visión: Ser una de las cinco empresas líderes en la agro exportación de productos hortofrutícolas en el Perú, mediante la continua innovación en productos, procesos y gestión, posicionada como la empresa mejor calificada, más rentable y diversificada del sector.

Campos: Más de 3000 hectáreas manejadas bajo las normas de Buenas Prácticas Agrícolas, nos proveen de magníficos vegetales y frutas, como Espárragos, Alcachofas, Pimientos Piquillo, Pimiento Morrón, Palta Hass, Jalapeños, Limones, Maracuyá, Mangos y Uvas.

5. Etapas del plan de exportación

5.1. Etapa 1: Diagnóstico de Exportación

5.1.1. Análisis de factores

Económico

Producto de la alta demanda de jugo concentrado de maracuyá a nivel internacional, sobre todo en la Unión Europea, la producción y exportación de este producto ha aumentado y su exportación es cada vez mas atractiva para diversos países. Actualmente Perú se perfila como uno de los países productores de calidad de este producto. Holanda es uno de los países con un volumen mayor de importaciones de concentrado de maracuyá. (SIICEX, 2014)

Las exportaciones peruanas de productos naturales como frutas y verduras en general, mantienen una tendencia creciente. Se sostiene que, a fines de este año, se estima que alcanzarían los US\$ 225 millones, es decir, 13% más que en el 2013 (US\$ 194 millones); siendo en promedio, la tasa anual de crecimiento de 44%. Uno de los frutos que está abarcando la mayor participación de productos procesados es el jugo de maracuyá. La exportación de jugo de maracuyá que se produce en Lambayeque ha superado notablemente a las regiones de Piura y Lima. (SIICEX, 2014)

Factores legales

Legalmente existen diversos tratados que el Perú tiene con países a nivel internacional que favorecen la libre exportación y facilitan el ingreso a los mercados

extranjeros, sin embargo, existe una falta de apoyo a los empresarios que deciden iniciar con su internacionalización, sobre todo cuando se habla de tramites y procesos reglamentarios que tienen que cumplir. Por tal, el factor legal favorece de forma limitada a la empresa Agroindustrias AIB en su decisión de exportación.

Factores tecnológicos

El factor tecnológico favorece a la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A ya que los diversos avances tecnológicos aplicados a la industria reducen costos y minimizan los tiempos en los procesos, así como mejoran la calidad del producto final. Tecnologías de producción, como maquinaria permiten que la empresa mejore su nivel de producción, y tecnologías de información permiten que exista una mayor organización en la gestión.

Proveedores

En cuanto a los proveedores de materia prima de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A, trabajan un 30% con campos propios provenientes desde la zona de Piura y Jayanca, y un 70% en campos terceros que son acopiadores desde la zona de Casma, Piura y Motupe, Olmos. Cuentan con tres proveedores, que son empresas formadas que se encargan de identificar las zonas de la fruta y la empresa procede hacer los análisis respectivos a la materia prima para su posterior traslado a la empresa.

Competencia

El comercio internacional es sumamente amplio y competitivo. Actualmente en nuestro país son 16 las principales empresas exportadoras de jugo de maracuyá, entre ellas QUICORNAC S.A.C es la que tiene mayor participación del mercado (33%) seguida de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. (15%). (SIICEX, 2014).

5.1.2. Análisis FODA

Fortalezas:

F1: Personal especializado y capacitado

F2: Planilla de bajos costos.

F3: Sistema de gestión integrado

F4: Buenas condiciones agrícolas para la producción de maracuyá.

F5: Alto potencial exportador de la empresa para cualquier época del año.

F6: Excelente situación económica

Oportunidades

O1: Tipo de cambio

O2: Mejoras de los procesos de exportación

O3: Aumento de la demanda internacional

O4: Tratados Económicos

O5: Tecnología e infraestructura

O6: Alto poder adquisitivo

Debilidades

D1: Gran distancia con países clientes: Holanda.

D2: No hay estabilidad en la mano de obra

D3: Poco apoyo nacional al rubro de exportaciones

Amenazas

A1: Situación política y económica del Perú.

A2: Alta competencia

A3: Diversos canales de comercialización

A4: Tecnología costosa.

A5: Fenómenos naturales amenazantes.

5.1.3. Identificación de objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del plan de exportación representan a donde se quiere llegar con el plan para garantizar que la comercialización del jugo concentrado de maracuyá en Holanda tendrá éxito, estos objetivos se trazaron en función al análisis del mercado realizado anteriormente.

Tabla 8*Objetivos estratégicos del plan de exportación*

Indicadores críticos de éxito	Horizonte temporal	Objetivos
Diseñar actividades formativas al personal ejecutivo en temas de exportación e internacionalización	Corto plazo: Mejorar la gestión administrativa	Fortalecer los procesos internos de la gestión administrativa
Motivar a los empleados		
Mejorar la integración y comunicación		
Definir el perfil del modelo de desarrollo del talento.		
Establecer los lineamientos necesarios para la planificación estratégica	Mediano plazo: Hacer de AGROINDUSTRIAS AIB una empresa más competitiva	Mejorar la posición competitiva de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB en el mercado
Mejora continua		
Optimizar los recursos destinados a la movilización interna del producto final		
Abastecimiento adecuado de materia prima		
Aumentar los ingresos por ventas de forma anual hasta en un 5%	Largo plazo: Captar un 10% del mercado holandés	Ampliar la cobertura del mercado externo

Fuente: Elaboración propia

5.2. Etapa 2: Selección de mercado

5.2.1. Productores mundiales

Brasil. En este país, el maracuyá se procesa en cerca de todas las zonas tropicales, este país es uno de los principales productores a nivel mundial, cultiva entre 25 mil y 33 mil hectáreas durante los últimos años, y tiene cerca del 50% de producción mundial. Sus condiciones climáticas favorecen a que este país coseche durante todo el año diversos frutos exóticos.

Colombia. Cultiva frutos exóticos como el maracuyá desde hace varios años, ha incursionado en el mercado internacional, sobre todo enviando sus productos a Estados

Unidos, su superficie de plantaciones varia entre 2.5mil y 7mil hectáreas, el 30% de su producción se consume en el mercado nacional y un 70% lo exporta. El costo promedio de producción de frutos exóticos en Colombia es de 180 dólares por tonelada, su participación en el mercado mundial es variable.

Perú: El cultivo de frutos exóticos como el maracuyá es más largo que en Colombia y en Brasil, su cosecha no se da durante todo el año, apenas se obtiene un buen rendimiento durante el quinto periodo del año. La producción media nacional de maracuyá es de 36 hectáreas en un periodo de 3 años, el costo promedio de producción es de 160 dólares por tonelada, su procesamiento en jugos naturales y concentrados se realiza en un 30% del total de producción.

5.2.2. Estrategia de Concentración

La estrategia de comercialización que se propone para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB es de penetración de mercado, ya que Holanda es un país con un gran potencial de consumo de jugo concentrado de maracuyá, es necesario que la empresa ingrese al mercado con una imagen de producto natural y saludable, con una presentación amigable con el medio ambiente, es decir, los envases deben ser de vidrio que favorece también a la conservación del producto.

5.2.3. Análisis del mercado meta

Características generales de Holanda

Nombre oficial: Reino de los Países Bajos

Superficie: 41,526 km²

Capital: Ámsterdam

Gobierno: Monarquía constitucional. La rama ejecutiva del gobierno está representada por la monarca constitucional. El poder legislativo lo ejerce la legislatura bicameral. La rama judicial está representada por la corte suprema.

Moneda: Euro

Idioma oficial: holandés

Principales variables macroeconómicas:

Holanda, tiene una población pequeña con un alto poder adquisitivo, se perfila como el séptimo país con mayor gasto en consumo, además ocupa el quinto puesto en inversiones extranjeras, este país tiene pocas barreras de entrada y está abierto al comercio internacional.

Intercambio comercial con Perú

Durante el 2014 el intercambio comercial entre Perú u Holanda sumó un total de 905 millones de dólares, evidenciando un aumento en un 45% respecto al 2013. Durante este periodo la balanza comercial de Perú-Holanda evidenció un superávit a favor de Perú. En 2014, las exportaciones peruanas a los Países Bajos alcanzaron la cifra de US\$ 809 millones, lo cual representa un descenso de 44.7% en comparación con el año anterior, en donde se obtuvo US\$ 559 millones.

En este mismo año, los envíos agropecuarios de Perú al resto del mundo mejoraron significativamente, representando 267 millones de dólares en comparación a los 230 millones del periodo anterior. Entre las principales exportaciones fueron los espárragos frescos, mangos, paltas, maracuyá y plátanos.

5.3. Etapa 3: Formas de Entrada

5.3.1. Acceso al mercado

Medidas arancelarias

Holanda es miembro de la Unión Europea por tal, se rige bajo las normas que se encuentran vigentes para todos los países que la conforman, a pesar que existen tratados de libre comercio con otros países y que Holanda es un país abierto a los negocios internacionales, existen restricciones, sobre todo si se trata del ingreso de productos alimenticios, de acuerdo al CAP, existen compensaciones para la importación de productos agropecuarios con el fin de dinamizar el consumo de productos naturales, para ello las empresas deben acreditar calidad y pasar diversos controles y regulaciones.

Respecto a las tarifas de aranceles, Holanda sigue lo estipulado por la UE, el comercio en este territorio está libre de tarifas arancelarias, pero deben llenar diversos

tramites y declaraciones con el fin de asegurar que los productos cumplen con las normas de salubridad y calidad que exige el país. Al contrario, cuando la exportación es de un país que no es miembro de la UE, las tarifas de aranceles se calculan en función al Ad-Valorem sobre el CIF.

Medidas no arancelarias

Los países que conforman la Unión Europea imponen medidas no arancelarias en sectores que son particularmente sensibles a la competencia externa. En la agricultura el grueso de las barreras no arancelarias, BNA, se aplica en el marco de la política agrícola común, PAC; que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE.

Requisitos para el ingreso de frutas procesadas a la UE

- a) Cumplir con todos los procedimientos que exige HACCP
- b) Cumplir con los requisitos de etiquetado
- c) Cumplir con las normas de seguridad sanitaria
- d) Cumplir las normas que prevén la contaminación de los alimentos
- e) Tener la marca registrada en el país destino.

Tendencias de consumo

Los productos naturales y saludables en Holanda siempre están de moda, su consumo representa una buena alimentación, por ello, los retailers se preocupan por siempre entregar este tipo de alimentos, respecto a los jugos frescos que prefieren los holandeses, están los de arándanos, frambuesas y maracuyá. Los consumidores holandeses valoran la presentación de los productos, y la calidad, están dispuestos a pagar un precio que se ajuste a un producto diferenciado, por lo general, no compran los productos holandeses, prefieren los extranjeros.

5.4. Etapa 4: Oferta Internacional

5.4.1. Potencial exportador de la empresa

A la fecha AGROINDUSTRIAS AIB S.A. cultiva, procesa y exporta productos agrícolas (frutas y verduras) en las siguientes modalidades:

a) Jugos y concentrados: jugos de maracuyá, mango y limón, en presentaciones simples y concentradas.

b) Conservas de esparrago, alcachofa, pimiento del piquillo, pimiento morrón, jalapeños, maracuyá, mango, etc.

c) Fresco: esparrago, granadas, mandarina, palta.

El portafolio de productos goza de una amplia diversificación en presentaciones por volumen, peso y/o condiciones de envases. La diversidad se sustenta en la adaptación a la demanda que tienen los clientes y de los mercados a donde llegan. AGROINDUSTRIAS AIB S.A. posee una amplia y variada cartera de clientes que atiende en diferentes tipos de mercados.

La empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. cuenta con una capacidad productiva de 60 a 80 toneladas por día de maracuyá, pero la capacidad de venta es de 14 millones de kilos al año. Las proyecciones para el 2015 es un año atípico por el tema del fenómeno del niño lo cual reduce la proyección a 12 millones de kilos.

La exportación es en barriles, cada barril tiene 220 kilos de fruta concentrada, el rendimiento de la fruta concentrada es de 8,8 hasta 9, lo cual es una producción anual de 480 mil barriles. El proceso de producción es una línea automatizada, en la cual se hace un análisis de la materia prima, 400 kilos de jugo concentrado por hora. La mano de obra utilizada es de 22 personas.

Los precios del mercado varían, los costos de materia prima sembrada en campos propios son de 60 céntimos por kilo, y de los proveedores terceros depende de la oferta y demanda con un precio promedio entre 60 céntimos el kilo hasta S/1.50 el kilo (materia primas más flete). La exportación de maracuyá se hace a través del puerto de Paita para minimizar costos logísticos.

5.4.2. Mezcla de mercado

5.4.2.1. Producto

La fruta de Maracuyá es una fuente de proteínas, minerales, carbohidratos y grasas, tiene un valor energético de: Contiene vitaminas del tipo A, B y C

fundamentalmente y bastante contenido en niacina, que resulta muy adecuada para el tratamiento del colesterol y el perfecto estado de los nervios. Su bajo contenido en grasas la hace muy adecuada para dietas de adelgazamiento.

Tabla 9

Propiedades del concentrado de maracuyá

Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.8 g
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Calcio	5.0 g
Fosforo	18.0 g
Hierro	0.3 g
Vitamina A	684 mcgr
Tiamina	Trazas mg
Niacina	2.24 g
Ácido ascórbico	20 mg

Fuente: Sierra Exportadora, propiedades del concentrado de maracuyá. 2015

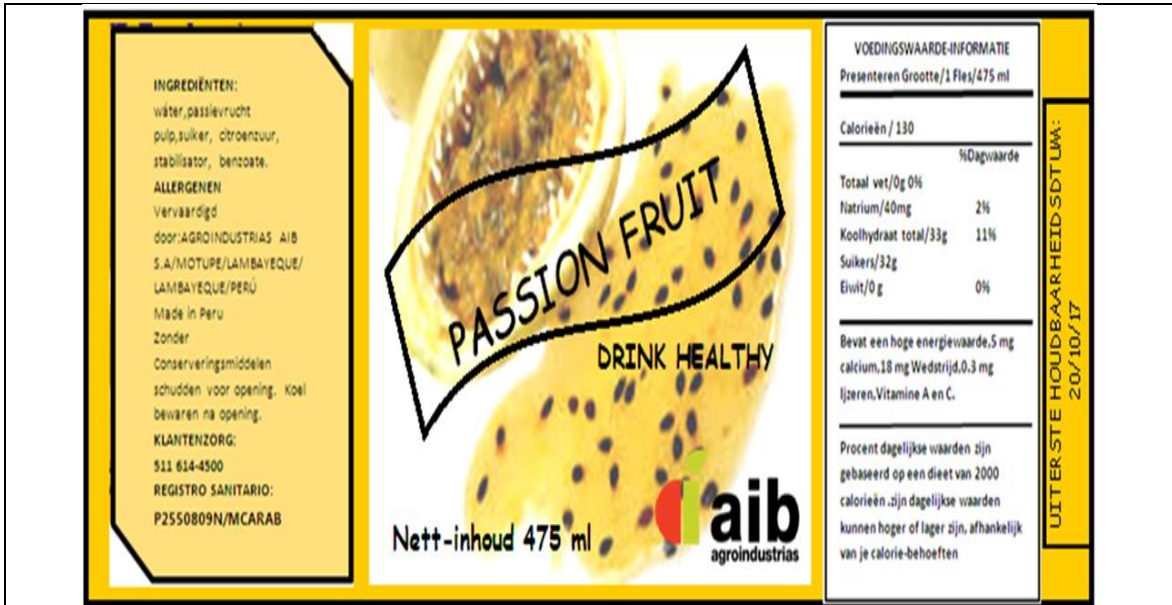


Figura 1. Etiquetado del producto

Fuente: Elaboración propia

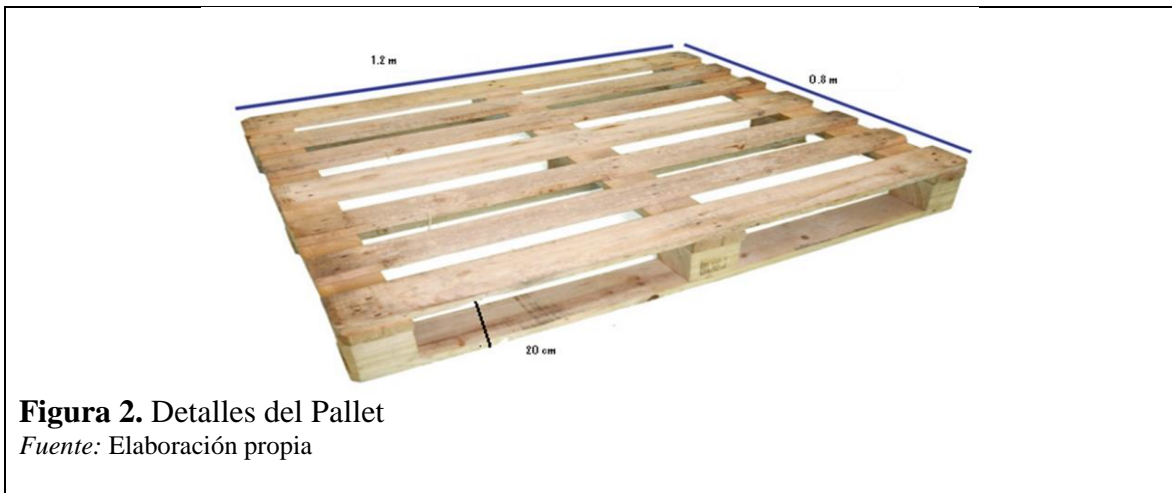


Figura 2. Detalles del Pallet

Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Detalles del embalaje

Fuente: Elaboración propia

Partida Arancelaria

La partida arancelaria del jugo concentrado de maracuyá para su exportación es 2009892000 y para su importación 2009897190.

La partida arancelaria para la exportación se encuentra en la descripción de preparaciones de hortalizas, frutos u otros frutos, los requisitos específicos para su ingreso en el mercado holandés son:

- a) Controlar los contaminantes
- b) Pasar el control sanitario
- c) Cumplir con las normas de etiquetado
- d) Cumplir con los gravámenes

Según los intereses de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB la exportación del jugo concentrado de maracuyá se realizará en envases de vidrio de 475ml.

Tabla 10

Detalle del producto

Tipo de carga	Unitarizada y paletizada
Naturaleza de la carga	Frágil
Peso neto por envase	474 gr
Peso bruto por envase	774 gr
Número de envases por caja	16
Cubicaje por caja (H / L / A)	22cm x 28 cm x 28.5 cm
Embalaje	Cajas de cartón corrugado 800gr
Nº de unidades de carga	120 cajas de cartón, conteniendo cada una 16 botella de jugo concentrado de maracuyá
Contenedor	En total son 23 040 botellas con jugo de maracuyá por contenedor
Peso neto (gr)	300
Capacidad de llenado (ml)	475
Plena capacidad (ml)	509
Altura de la botella (mm)	191.5
Diámetro máximo de botella (mm)	68.5

Fuente: Elaboración propia

Embalaje

El embalaje interno del producto tendrá separadores de cartón corrugado, producto que los envases son frágiles, estos separadores estarán dentro de las cajas lo que permitirá la protección de los envases de vidrio de cualquier tipo de golpes y vibraciones.

El embalaje externo será de film con el fin de asegurar las cajas que transportaran el producto, las cajas tendrán una medida de (22cm x 28 cm x 28.5 cm) y tendrán una capacidad para almacenar 16 unidades.

Marcas de manipuleo

Este lado hacia arriba: Este pictograma es importante porque nos permite saber de qué lado del embalaje manipular.

Proteger de la humedad.

Manténganse lejos del calor.

No rodar.

Frágil.

No utilizar palancas.

Pallet

Tabla 11

Detalles del pallet

Peso	25 kg
Peso máximo	1650 kg
Altura	20 cm
Largo	1.2 m
Ancho	0.8 m

Fuente: Elaboración propia

Contenedor

La paleta se acomodará en un contenedor 20 pies- Dry Container. No elegimos el Reefer o refrigerado debido a que los jugos pueden mantenerse y conservarse sin necesidad de refrigeración. Se acomodarán 120 cajas por pallet, en total serán 12 pallets.

Tabla 12

Detalles del contenedor

Largo	5.90 m
Ancho	2.33 m
Alto	2.38 m
Peso máximo de carga	20 a 22 toneladas

Fuente: Elaboración propia

Manipuleo

No tirar las cajas, puesto que las cajas de cartón corrugado deben estar en buenas condiciones; en otras palabras, no deben tener abolladuras, deformaciones ni manchas.

Las cajas deben estar colocadas en posición vertical y deben arrumarse de la misma manera haciendo coincidir sus esquinas.

La mercadería del producto debe ser transportada en cajas que presente las marcas de manipuleo, gráficamente claras y legibles, ya que es una mercadería frágil.

5.4.2.2. Distribución

Para la elección del modo de transporte hemos tomado en cuenta dos tipos de transporte: marítimo y aéreo.

El tipo de transporte que hemos decidido elegir es el marítimo debido a que se exportara grandes volúmenes de mercancías entre dos países distantes (Perú-Holanda). La distribución del producto recae en el BROKER contratado, es decir, al agente de comercialización internacional que forma parte del canal de distribución del concentrado de maracuyá.

Sobre el agente internacional (BROKER)

El agente internacional a comercializar el producto:

Denominación: Bft Holland by

TEL 31-180-645588 o 31-180-645500

Fax 31 180-699906

Email: info@bftholland.com

<http://www.bakkerenleenheer.com/>

Bank: Rabobank

Broker, exporter, importer

Productos: frutas, concentrados de frutas frescas, tomates, pimienta.

Para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A el contacto con este Broker será una estrategia de entrada al mercado holandés, pero únicamente durante las primeras fases de internacionalización de la organización.

5.4.2.3. Política de precio

Se establecerá un precio de venta a la comercializadora del producto (Bróker) que permita a la empresa cubrir los costos y gastos de producción y adicionalmente obtener un margen de rentabilidad del 40%, que sea accesible al segmento del mercado holandés. El mercado internacional principalmente Europa y USA, actualmente consumen 60,000 TM de jugo simple, lo que equivale a 20,000 TM de concentrado de 50° Brix. Los precios FOB del jugo envasado oscilaran según la disponibilidad entre 3 y 4 dólares por botella, el precio lo definirá el BROKER.

Cotizaciones

Para el caso que nos compete, según el Incoterm, grupo F, es decir, Franco a Bordo (FOB). AGROINDUSTRIAS AIB se encargará de colocar el producto a bordo de un buque en el puerto de embarque convenido en el contrato con el agente internacional. El precio FOB por producto (botella) varía entre 3 y 4 dólares. N° de unidades de carga: 120 cajas de cartón, conteniendo cada una de las 16 botellas de jugo de maracuyá y serán exportadas en un contenedor de 20 'pies, que equivale a 12 pallets. En total son 23 040 botellas con jugo concentrado de maracuyá.

5.5. Etapa 5: Política de Comunicación

Lograr una fácil penetración del producto en el mercado, a través de medios publicitarios y promociones accesibles y efectivamente influyentes en el mercado meta establecida, este sería el objetivo central de la comunicación para el concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB.

Debido a la naturaleza del producto, el mismo que estará dirigido a empresas mayoristas no se realizará por parte de las comercializadoras internacionales una campaña de publicidad fuerte a nivel masivo, por el contrario, se enfocarán los esfuerzos al segmento escogido, para lo cual se usarán los siguientes medios:

Página Web.

Publicidad en revistas empresariales.

6. Análisis Financiero

A continuación, se presenta el análisis financiero para la exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés.

En el escenario optimista donde existe la demanda de este producto y un mercado insatisfecho la empresa Agroindustrias AIB puede cubrir un mercado hasta por 110 Toneladas anuales de jugo concentrado de maracuyá.

Tabla 13

Cuantificación de la producción

Producción Potencial	110 Ton anuales = 110,000 Kilogramos			
Mercado Disponible	110,000	100.0%	Aceptan	el
Producción Efectiva	110,000	100.0%	Producción	que
			realmente se realizó	
Producción a exportar	110,000	100.0%	Supuesto	de
			Objetivo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Pronóstico de Ventas expresadas en Unidades

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Producción en KG	110,000.00	121,000.00	133,100.00	146,410.00	161,051.00
Envases Secundarios**	231,579	254,737	280,211	308,232	339,055

* Supuesto que el volumen de exportación incremente 10% al año.

* Supuesto de que la exportación mensual sea de 23,157 botellas.

* La exportación neta mensual será de 23 040.

**Cantidad de envases de 475 ml de acuerdo a la producción en kg.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Requerimiento de Personal

Trabajador	Cantidad
Trabajadores de campo	15
Analista de Marketing	1
Practicante	1
Community Manager	1
Contador	1
Contratista de Broker	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Requerimiento de Maquinarias y Equipos

Requerimientos / Años	Unidad de Medida	2015	2016	2017	2018	2019
Laptops	Unidad	4	-	-	-	-
Desktop	Unidad	2	-	-	-	-
Tablet	Unidad	2	-	-	-	-
Escritorio	Unidad	3	-	-	-	-
Sillas	Unidad	6	-	-	-	-
Mesas	Unidad	2	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Organigrama funcional: Descripción de funciones y remuneraciones

Trabajador	Descripción	Remuneraciones (mes)	
Trabajadores de campo	Trabajadores directos en producción (15 en total)	S/.	15,000.00
Analista de Marketing	Encargado de trabajar todo lo relacionado al plan de	S/.	1,500.00

	marketing a aplicarse en Holanda		
Practicante	Apoyo al Analista de Marketing	S/.	750.00
Community Manager	Encargado de las respuestas e interacción en las redes sociales	S/.	1,500.00
Contador	Encargado de todos los asuntos tributarios y fiscales de la empresa.	S/.	1,000.00
Contratista de Broker	Encargados de la colocación del producto en los clientes holandeses	S/.	5,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Ingresos por Ventas de producto principal

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Producto (0.475kg por envase).)	231579	254737	280211	308232	339055
Precio Unitario (US\$)	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Precio Unitario (S/.)	S/.12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
Ingresos por Venta	S/.	S/.	S/.		
Ingresos por Venta \$	2,778,948	3,056,844	3,362,532	S/.3,698,784	S/.4,068,660
Ingresos por Venta \$	\$ 868,421.25	\$ 955,263.75	\$ 1,052,666.25	\$ 1,155,870	\$ 1,271,456.25

Fuente: Elaboración propia

Proyección del costo de materia prima y material, personal y costos indirectos del bien o servicio

Tabla 19

Costos de Materiales Directos del bien o servicio

Ítems	Unidades	Cantidad (2015)	Precio Unitario	Costo Total (2015)	2016	2017	2018	2019
Bolsas de Propileno	Millar	232.00	S/. 200.00	S/. 46,400.00	255	280	308	339
Envases de vidrios	Unidades	231579	S/. 2.00	S/. 463,158	254737	280211	308232	339055
Cajas Cartón corrugado	Unidades	14474	S/.4.00	S/.57,894.74	15921	17513	19264	21191
Etiquetado	Unidades	231579	S/. 1.50	S/.347,369	254737	280211	308232	339055

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Costos de Materiales Directos del bien o servicio

Costo Total (2016)	Costo Total (2017)	Costo Total (2018)	Costo Total (2019)
S/. 51,000.00	S/. 56,000.00	S/. 61,600.00	S/. 67,800.00
S/. 509,473.68	S/. 560,421.05	S/. 616,463.16	S/. 678,109.47
S/. 63,684.21	S/. 70,052.63	S/. 77,057.89	S/. 84,763.68
S/. 382,105.26	S/. 420,315.79	S/. 462,347.37	S/. 508,582.11

Fuente: Elaboración propia

Tipo de cambio referencial: Proyección del BCRP análisis Macro multinacional (2015) S/.3.20

Tabla 21

Proyección de los costos anuales de Materiales Directos

Ítems	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Costo Anual Material Directo	S/.	914,821.05	S/.	1,006,263.16	S/.	1,106,789.47	S/.	1,217,468.42	S/.	1,339,255.26
Costo Anual Material Directo \$	\$	285,881.58	\$	314,457.24	\$	45,871.71	\$	380,458.88	\$	418,517.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Costos de Personal Administrativo

Cargos	Nº	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	Costo Anual
Analista de Marketing	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,620.00	S/. 1,500.00	S/. 24,120.00
Practicante	1	S/. 750.00	S/. 9,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 9,000.00
Community Manager	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 3,000.00	S/. 1,620.00	S/.1,500.00	S/. 24,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23*Proyección de los costos anuales de Personal relacionado al Marketing*

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Anual en Personal en S/	S/. 57,240.00	S/. 57,240.00	S/. 57,240.00	S/. 57,240.00	S/. 57,240.00
En \$/.	\$/ 17,887.50	\$ 17,887.50	\$ 17,887.50	\$ 17,887.50	\$ 17,887.50

Fuente: Elaboración propia**Tabla 24***Otros costos indirectos*

Otros Costos	Mensual	Anual
Agua	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Luz	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Mantenimiento de Equipos	S/. 20.00	S/. 240.00
Suministros varios	S/. 50.00	S/. 600.00
Costos exportación	S/. 2,209.00	S/. 26,508.00
Internet	S/. 90.00	S/. 1,080.00
Total	S/. 2,569.00	S/. 30,828.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 25***Costos de Exportación*

Envío a Puerto desde almacén	856
Embarque	785

Tracción	210
Almacenaje en puerto	208
Gastos adm	150
TOTAL	2209

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Costos totales Anuales indirectos del bien o servicio

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros costos indirectos	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00
Total	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00	S/. 30,828.00
Total \$	\$ 9,633.75	\$ 9,633.75	\$ 9,633.75	\$ 9,633.75	\$ 9,633.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Costos totales Anuales indirectos del bien o servicio al detalle

Cargos	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificaciones	ESSALUD	CTS	Costo Anual
Trabajadores de Campo	20	S/. 1,000.00	S/. 240,000.00	S/. 40,000.00	S/. 21,600.00	S/. 20,000.00	S/. 321,600.00
Contador	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,080.00	S/. 1,000.00	S/. 16,080.00
Bróker	1	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 60,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Proyección de Gastos Administrativos*

Ítems		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
Sueldo	S/.	397,680.00	S/.	397,680.00	S/.	397,680.00	S/.	397,680.00	S/.	397,680.00
Sueldo \$	\$	124,275.00	\$	124,275.00	\$	124,275.00	\$	124,275.00	\$	124,275.00

Fuente: Elaboración propia**Gastos de Ventas Proyectado****Tabla 29***Gasto en Promoción*

Ítems	Unidad	Cantidad (x año)	Costo Unitario (*)	Gasto total
Muestras Gratis	Unidades	50	S/. 200.00	S/. 10,000.00
Publicidad en Revistas	Inserciones	10	S/. 800.00	S/. 8,000.00
Publicidad en Diarios	Inserciones	24	S/. 500.00	S/. 12,000.00
Viajes a Ferias comerciales	Viaje	2	S/. 6,000.00	S/. 12,000.00
Hosting de Página Web	Unidades	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Banner (local y externo)	Unidades	2	S/. 100.00	S/. 200.00
Mailing	Base de Datos	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
SEO y CEO	Unidades	12	S/. 800.00	S/. 9,600.00
Anuncios en Redes sociales	Unidades	5	S/. 100.00	S/. 500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*Proyección de Gastos de Ventas*

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción	S/. 57,500.00	S/. 57,500.00	S/. 57,500.00	S/. 57,500.00	S/. 57,500.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 31***Depreciación de Activos Tangibles*

Ítems	Valor a depreciar	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Un
Laptops	S/. 8,000.00	25.00%	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	-	4
Desktops	S/. 2,400.00	10.00%	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	2
Tablet	S/. 1,600.00	10.00%	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 160.00	2
Escritorio	S/. 900.00	10.00%	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	3
Sillas	S/. 2,160.00	10.00%	S/. 216.00	S/. 216.00	S/. 216.00	S/. 216.00	S/. 216.00	6
TOTAL			S/. 2,706.00	S/. 2,706.00	S/. 2,706.00	S/. 2,706.00	S/. 706.00	17

Fuente: Elaboración propia**Tabla 32***Inversión Inicial*

Costo Directo	S/.	914,821.05	\$	285,881.58
Personal	S/.	57,240.00	\$	17,887.50
Costo Indirecto	S/.	30,828.00	\$	9,633.75

Gasto Adm.	S/.	397,680.00	\$	124,275.00
Gasto de Vtas.	S/.	57,500.00	\$	17,968.75
Total	S/.	1,458,069.05	\$	455,646.58

Fuente: Elaboración propia

La inversión necesaria para cubrir un nuevo mercado (Holanda) para una demanda de 110 Toneladas equivalente a 10 contenedores al año de jugo concentrado de maracuyá es de S/1,458,069.05 (\$ 455,646.58) que da como un costo unitario de 6.30 soles o USD. 1.97 dólares.

Análisis Financiero (Estado de Resultados, Flujo Financiero e Indicadores)

Tabla 33

Estado de Resultados (Proyectado)

Ítems	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	S/ 2,778,947.37	S/3,056,842.11	S/ 3,362,526.32	S/ 3,698,778.95	S/ 4,068,656.84
Costo directo	S/ 914,821.05	S/1,006,263.16	S/ 1,106,789.47	S/ 1,217,468.42	S/ 1,339,255.26
Costo de Personal	S/ 57,240.00	S/ 57,240.00	S/ 57,240.00	S/ 57,240.00	S/ 57,240.00
Costos Indirectos	S/ 30,828.00	S/30,828.00	S/ 30,828.00	S/ 30,828.00	S/ 30,828.00
UTILIDAD BRUTA	S/ 1,776,058.32	S/1,962,510.95	S/ 2,167,668.84	S/ 2,393,242.53	S/ 2,641,333.58
Gastos ADM.	S/ 397,680.00	S/ 397,680.00	S/ 397,680.00	S/ 397,680.00	S/ 397,680.00
Gastos de Ventas	S/ 57,500.00	S/57,500.00	S/ 57,500.00	S/ 57,500.00	S/ 57,500.00
Depreciación	S/ 2,706.00	S/2,706.00	S/ 2,706.00	S/ 2,706.00	S/ 706.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 1,318,172.32	S/ 1,504,624.95	S/ 1,709,782.84	S/ 1,935,356.53	S/ 2,185,447.58
Ingresos Financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Gastos Financieros	S/. 127,216.39	S/. 81,810.28	S/. 30,365.16	S/.	-	S/.	-
UAI	S/. 1,190,955.93	S/. 1,422,814.66	S/. 1,679,417.68	S/.	1,935,356.53	S/.	2,185,447.58
Impuestos	S/. 357,286.78	S/. 426,844.40	S/. 503,825.30	S/.	580,606.96	S/.	655,634.27
UTILIDAD NETA	S/. 833,669.15	S/. 995,970.26	S/. 1,175,592.37	S/.	1,354,749.57	S/.	1,529,813.31
UTILIDAD NETA							
\$	\$ 260,521.61	\$ 311,240.71	\$ 367,372.62	\$	423,359.24	\$	478,066.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Indicadores Financieros de Rentabilidad

Concepto	Tasa Subjetiva 10%	
	Dato	\$
VAN	S/. 2,881,373.75	\$ 900,429.30
TIRE	79.24%	
VANF	S/. 2,387,506.58	\$ 746,095.81
TIRF	1.00%	

Fuente: Elaboración propia

Dado que el VAN S/., 881,373.75 (\$900,429.30) es superior a 0 entonces el Plan de Exportación es viable. Luego la TIR 79.24% debería ser superior a la rentabilidad esperada por los inversionistas (costo de oportunidad) el cual es 40 % según las entrevistas. Esto nos indica que es un proyecto viable para la empresa dado que es superior a su costo de oportunidad.

5.6. Consideraciones finales

Luego del desarrollo de la investigación se concluye:

1. El potencial exportador de la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. sobre el jugo concentrado de maracuyá es el adecuado para cubrir la demanda insatisfecha en el mercado meta, Holanda, ya que con una capacidad productiva de 60 a 80 toneladas por día de maracuyá, el proceso de producción es una línea automatizada, en la cual se hace un análisis de la materia prima, 400 kilos de jugo concentrado por hora. La mano de obra utilizada es de 22 personas.

2. Respecto a las principales características del consumidor Holandés, se determinó que son altos compradores de productos saludables, buscan en mayor medida productos frescos, orgánicos, semi-preparados, pre-empacados, saludables y convenientes; además suelen valorar la calidad en gran medida, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses sino los de procedencia extranjera.

3. La exportación de jugo concentrado de maracuyá de la región Lambayeque al mercado holandés, es factible según el análisis de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas a expertos, se considera que Holanda es un buen mercado meta y con una alta demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha internacional de Holanda (países bajos) en el año 2014 para el concentrado de maracuyá, es igual a 100% su propia demanda debido a que Holanda no produce concentrado de maracuyá, entonces es claro decir que tiene una oferta igual a cero. El análisis financiero muestra que el proyecto es factible porque se tiene una Tasa Interna de Retorno 79.24% y un Valor Actual Neto de S/. 2,881,373.75 (\$ 900,429.30).

4. El plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A, se hace necesario ya que permitió entablar las mejores estrategias de ingreso al mercado como son estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado, además de servir de guía para el éxito en la actividad exportadora. La distribución del producto será en botellas de vidrio de 475 ml y se contratara un BROKER, es decir, al agente de comercialización internacional que forma parte del canal de distribución del concentrado de maracuyá.

Se recomienda a los responsables de la empresa:

1. Ampliar la cobertura del mercado externo, incrementando los ingresos por ventas en un 5% mediante una penetración en el mercado Holandés e incursionando racionalmente en el mercado global de la Comunidad Europea.

2. Realizar un análisis detallado de las tendencias de consumo del mercado holandés, y aprovechar esta información para determinar la mejor presentación del producto, en cuanto a envases y fijar el mejor precio de acuerdo al poder adquisitivo del mercado.

3. La contratación de un bróker que se encargue de la comercialización directa del producto, y la elaboración de un plan financiero a cargo de los especialistas en el manejo de los recursos económicos de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.

4. La Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A debe considerar la aplicación del plan de exportación a mediano plazo, ya que cuentan con un gran potencial exportador. Además se recomienda fortalecer los procesos internos de la gestión administrativa para un mejor manejo de los recursos de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- América Economía. (2014). *Exportaciones de jugo de maracuyá internacional*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exportaciones>
- Artola, J., & Bazán, E. (2015). *Plan para determinar la viabilidad de la comercialización de jugos naturales envasados para la empresa Agrovado (tesis de posgrado)*. Universidad ESAN. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1049/2017_MAM_15-2_01_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ayala, A., & Cevallos, E. (2013). *Plan de Exportación de Concentrado de Maracuyá Ecuatoriano al Mercado Japonés (tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5042/1/GT000444.pdf>
- Barrientos, N. (2014). *Formulación y evaluación de una mermelada a base de loche y de maracuyá para su comercialización en el extranjero (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de [revistas.uss.edu.pe > index.php > ING > article > download](http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/download)
- Cabello, M. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: ESIC Editores.
- Condera, O., & Canta, A. (2014). *Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Coque, C. (2014). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá al mercado colombiano (tesis de pregrado)*. Universidad de las Américas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3754>
- Corral, J. (2014). *Perfil comercial del jugo de maracuyá*. Obtenido de http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/44inteligencia_mercados_maracuyaya_Perfil.pdf

- Estrada, J. (2015). *Valor agregado, clave para exportar con éxito*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/archivo/valor-agregado-clave-para-exportar-con-exito-2229751>
- Fajardo, V. (2013). *Raíces del comercio internacional*. Valparaíso: ICFAVAL Ediciones.
- Ferraro, C. (2012). *Conoce los beneficios de exportar*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/conoce-los-beneficios-de-exportar>
- Gamboa, G. (2014). *Plan de negocios para la exportación de pulpa de maracuya desde Ecuador hacia Argentina (tesis de pregrado)*. Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0597_GamboaG.pdf
- González, I., & Martínez, A. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa. Manual teórico y práctico*. Madrid: ESIC Editores.
- Helpman, E. (2012). *El comercio internacional*. Madrid: Breviarios Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- Hidalgo, F., & Vareles, C. (2015). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá producido en la empresa Exfrut S.A para el mercado peruano (tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11411/1/UPS-GT001582.pdf>
- HortoInfo. (2015). *Alemania destina 29 millones de euros al “big data” en la agricultura*. Obtenido de <http://www.hortoinfo.es/index.php/informes/mercados/1321-holanda-07-06>
- Huapaya, M. (2011). *Análisis de la problemática en la distribución física internacional de las principales empresas agroexportadoras por vía aérea al mercado de la Unión Europea, Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de www.repositoriouis.edu.pe//1d6d525/pdf/2011
- InfoAgro. (2014). *Maracuyá, récord de exportación*. Obtenido de https://www.infoagro.com/noticias/2014/maracuya__record_de_exportacion.asp

- Koo, W. (2015). *Maracuya Jugos Perú Exportación*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2015/01/maracuya-jugos-peru-exportacion-2014.html>
- Lerma, A. (2011). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral* (4ta ed.). Madrid: Cengage Learning.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2015). *Comercio y Marketing internacional* (4ta ed.). Madrid: Cengage Learning.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación. La ruta para internacionalizar la empresa*. Madrid: FC Editorial.
- Padín, C., & Caballero, I. (2014). *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior* (2da ed.). Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Páramo, D. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. Artículo Científico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64628626003.pdf>
- Pérez, D. (2012). *Investigación de mercado para la comercialización y exportación de un producto no tradicional (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3534/perez_david.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pita, K. (2013). *Proyecto de inversión para la comercialización de una empresa industrializadora de concentrado de maracuyá en Santa Elena (tesis de pregrado)*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1072/1/TESIS%20PITA%20CATUTO%20KATTY.pdf>
- PromPerú. (2014). *Producción de productos orgánicos en Perú*. Obtenido de www.promperu/exportaciones/2013/htmm
- Quispe, K., & Buendía, B. (2014). *Estudio de pre-factibilidad para la comercialización y exportación de bebidas orgánicas a base de chía y concentrado de maracuyá al*

- mercado de Texas (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/599633>*
- Sainz, J. (2015). *Plan de internacionalización de la pyme en la práctica*. Madrid: ESIC Editores.
- Salinas, G. (2015). *Diccionario de comercio internacional, terminos marítimos y aduaneros*. Madrid: IE Ediciones.
- Sánchez, J. (2015). *La importancia del comercio internacional: Una breve referencia descriptiva*. Obtenido de <https://www.fundacioncibei.org/la-importancia-del-comercio-internacional-una-breve-referencia-descriptiva/>
- SIICEX. (2014). *Perfil exportable de la maracuyá*. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=160.00000
- Tello, F. (2011). *Análisis de la cadena de distribución física internacional de las empresas peruanas exportadoras de jugos de maracuyá (tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de www.repositoriucv.com/pe/2d52d5/pdf
- Vera, M. (2015). *Medios de pago en el comercio internacional*. Madrid: Therd Ediciones.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE JUGO CONCENTRADO DE MARACUYÁ DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS AIB S.A. PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO HOLANDÉS, 2015				
Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿De qué manera contribuye el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la empresa AGROINDUSTRIAS AIB SA para comercializar en el mercado holandés?</p>	<p>Objetivo general Proponer un plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. para su comercialización en el mercado holandés en el año 2015.</p> <p>Objetivos específicos a) Describir y analizar el potencial exportador de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A. sobre el jugo concentrado de maracuyá. b) Identificar y describir las principales características de la demanda de jugo concentrado de maracuyá en el mercado holandés. c) Determinar la viabilidad comercial de la exportación de jugo concentrado de maracuyá de la región Lambayeque al mercado holandés en el año 2015. d) Elaborar el plan de exportación de jugo concentrado de maracuyá para la Empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.</p>	Plan de exportación	<p>En la presente investigación, se utilizó el enfoque cualitativo porque la información para el diseño del plan de exportación se recolectará mediante entrevistas y un análisis detallado de fuentes web sobre el mercado holandés.</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental, el tipo de estudio fue descriptivo explicativo.</p>	<p>Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la entrevista</p> <p>Los instrumentos utilizados fueron la ficha de registro y la guía de entrevista.</p>
		Comercialización	<p>El tipo de muestra fue no probabilístico por conveniencia de los investigadores. Se abordó a la alta gerencia (quien formula y dirige) y a los subordinados y colaboradores (quienes ejecutan), además de expertos en negocios internacionales.</p>	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUIA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS EXTERNOS A LA EMPRESA EN EXPORTACIÓN

Objetivo: Recolectar información sobre la viabilidad de la idea de exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés.

Ítems

1. ¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?
2. ¿Qué mercado destino alternativo para este producto recomienda usted?
3. ¿Qué opina de la exportación del jugo concentrado de maracuyá a Holanda?
4. En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?
5. ¿Se aplica algún tipo de procedimiento que le den valor agregado al producto a exportar?
6. ¿Qué países importan más el jugo de maracuyá?
7. ¿Qué tipo de medios de comunicación recomendaría para la promoción de este producto y sea atractiva para los compradores?
8. ¿Qué nos puede decir acerca de las propiedades del jugo concentrado de maracuyá?
9. ¿Cree que estas propiedades serán valoradas por el mercado holandés?
10. ¿A qué sector económico considera que se debe dirigir este producto en el mercado holandés?

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL JEFE DE PLANTA DE LA EMPRESA

Objetivo: Recolectar información sobre la viabilidad de la idea de exportación de jugo concentrado de maracuyá al mercado holandés.

Ítems

1. ¿Cuál es su apreciación acerca de la exportación de jugo concentrado de maracuyá?
2. ¿Qué mercado destino alternativo para este producto recomienda usted?
3. En su opinión, ¿usted consideraría rentable invertir en la producción y comercialización de este producto (jugo concentrado de maracuyá)? ¿Por qué?

4. ¿Qué características tiene el jugo concentrado de maracuyá de la empresa AGROINDUSTRIAS AIB S.A.?
5. ¿Usted considera que la infraestructura para la producción de este producto está completamente desarrollada en nuestro medio (Lambayeque)?
6. ¿Los trabajadores involucrados directamente en el proceso de producción del jugo concentrado de maracuyá, se encuentran capacitados para el desarrollo con eficiencia de sus labores?
7. ¿Usted conoce que certificaciones nacionales e internacionales requieren el mercado holandés?
8. ¿Cuál considera que es la mejor presentación para el producto (jugo concentrado de maracuyá)?
9. ¿El volumen de importaciones del jugo concentrado de maracuyá ha ido aumentando en los últimos 5 años?
10. ¿Cuál es su opinión acerca del nivel de precios del jugo concentrado de maracuyá en el mercado internacional?
11. ¿Considera usted que el jugo concentrado de maracuyá que actualmente obtienen cumple con los requisitos de los importadores holandeses?

ANEXO 3: INFORMACIÓN RELACIONADA AL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Partida Arancelaria

- Aranceles
- Reglas de origen SPG Plus
- Reglas de origen ALC Colombie Pérou

20098971 - De Perú / A Países Bajos

Código	Descripción del producto
<u>20</u>	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
<u>2009</u>	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
<u>2009 81</u>	-Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza
<u>2009 89</u>	--Los demás
<u>2009 89 50</u>	---De valor Brix inferior o igual a 67
<u>2009 89 71</u>	----Los demás

Figura 4. Partidas arancelarias del jugo concentrado de maracuyá para su exportación y su importación
Fuente: TRADEMAP. (2015). Partidas arancelarias del jugo concentrado de maracuyá para su exportación y su importación. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>



ANEXO 4: EVIDENCIAS





Figura 6. Fotografías con los entrevistados
Fuente: Elaboración propia



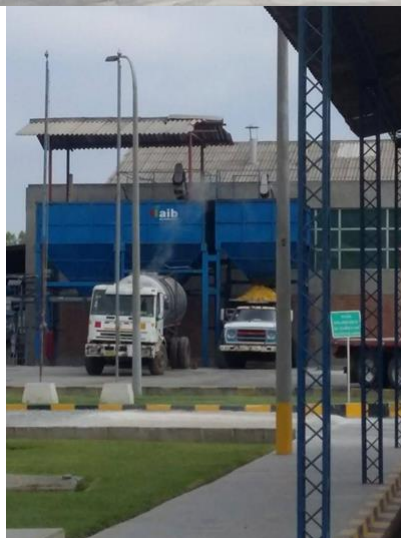


Figura 7. Fotografías de la empresa
Fuente: Elaboración propia