



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

TESIS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN
DEL KING KONG AL MERCADO DE CHILE DE LA
EMPRESA FABRICA DE DULCES FINOS BRUNING
S.A.C – LAMBAYEQUE 2017-2020”**

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

Autores:

**Bach. Santa Cruz Coronado Iris Elizeth
(ORCID: 0000-0001-6897-2023)**

**Bach. Llatas Nizama Milagros Deyanira del Pilar
(ORCID: 0000-0003-4064-0961)**

Asesor Metodológico:

**Mg. Quiroz Tantaleán Roosevelt Jooseepy
(ORCID:0000-0002-2684-7440)**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

Roosevelt Joosepy Quiroz Tantaleán

Asesor

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Presidente del jurado de tesis

Dr. Merino Nuñez Mirko
secretario del jurado de tesis

MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Primero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud también por lograr cumplir con todos mis objetivos y no rendirme en el transcurso de estos días, además de su infinita bondad y amor.

Esta investigación se lo dedicado a mi familia, mis padres Hermes Santa Cruz Coronado y Zoila Marlene Coronado Ruiz, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. También a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y a mi pequeña sobrinita por brindarme mucha ternura y alegría en todo este transcurso de mi investigación.

Iris Elizeth, Santa Cruz Coronado

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis abuelos, a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre y aunque faltan muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento son especiales para ustedes como lo es para mí y a mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios.

Y gracias a todos los que nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Llatas Nizama Milagro Deyanira del Pilar

AGRADECIMIENTOS

Queremos manifestar nuestra gratitud a la Universidad Señor de Sipán, particularmente a la Escuela de Negocios Internacionales por habernos admitido en sus aulas. Concediéndonos culminar satisfactoriamente nuestros estudios de superiores y así conseguir un caro anhelo de superación académica y profesional.

Especial reconocimiento a nuestros docentes de escuela por su comprensión y orientación temática en el desarrollo de la presente investigación.

Concluimos agradeciendo a todas aquellas personas y organismos públicos y privados que de una forma u otra han contribuido con la elaboración de nuestra de investigación.

Las Autoras

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DEL KING KONG AL MERCADO DE CHILE DE LA FÁBRICA DE DULCES FINOS BRUNING S.A.C – LAMBAYEQUE 2017-2020.

Bach. Santa Cruz Coronado, Iris Elizeth¹

Bach. Llatas Nizama Milagros Deyanira del Pilar²

La investigación titulada “Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning SAC – Lambayeque 2017-2020”, tiene como objetivo principal determinar como la propuesta de un plan de negocios permite la exportación de dulce de King Kong al mercado de Chile de la Fabrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020, el cual se originó de la problemática, ¿De qué manera un plan de negocios permite la exportación de King Kong para la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C al mercado de Chile?, el cual en cierto momento tuvo una serie de limitaciones que se presentaron en la investigación ha sido la falta de acceso directo a la población del mercado de destino (importadores) por lo cual no se pueden aplicar el total de las encuestas, también el acceso a la información sobre procesos de exportación del King Kong y por último se encontró que el King Kong no tiene una partida específica ya que se encuentra en una partida bolsa generando que la información encontrada no sea específica sobre el producto estudiado, siendo la hipótesis Hi: El plan de negocio permitirá la exportación del dulce de King Kong al mercado de Chile para la fábrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020 y como la hipótesis nula Ho: El plan de negocio no permitirá la exportación del dulce de King Kong al mercado de Chile para la fábrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020. Fue una investigación de tipo descriptivo explicativo y el diseño de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo y explicativo, se consideró como muestra una

¹ Adscrita a la Escuela Académico de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel Perú, email: scoronadoi@crece.com Código ORCID: 0000-0001-6897-2023

² Adscrita a la Escuela Académico de Negocios Internacionales Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel Perú, email: lnizamamilag@crece.uss.edu.pe Código ORCID: 0000-0003-4064-0961

entrevista a un especialista en comercio exterior en el mercado de Chile, también se realizó una encuesta a empresas importadoras al mercado de Chile dedicados a la compra de productos de confitería, y por último una entrevista a la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C. La principal conclusión que se determinó es la viabilidad que tiene la ejecución del presente plan de negocio realizando un previo estudio de mercado sobre el mercado chileno para estar en constante innovación del producto que se pretender ofrecer.

Palabras claves: Plan de negocio, Exportación, Mercado, King Kong

ABSTRACT

The research entitled "Business plan for the export of the United Kingdom to the Chilean market of the Candy Factory Bruning SAC - Lambayeque 2017-2020", has as main objective to determine how the proposal of a business plan allows the export of sweet From King Kong to the Chilean market of the Bruning SAC Factory, Lambayeque 2017-2020, which originates from the problem, in what way a business plan allows the export of King Kong for the Bruning SAC Fine Candy Factory to the market From Chile ?, which at one point had a series of limitations that was presented in the investigation has been the lack of direct access to the population of the target market (importers) so that I can not apply the total of the surveys, Also access to information on the export processes of King Kong and lastly found that King Kong does not have a specific item and is in a stock market Nerando that The information found no specific sea on the product studied, such as the hypotheses Hi: The business plan allows the export of King Kong sweet to the Chilean market for the factory Bruning SAC, Lambayeque 2017-2020 and as the null hypothesis Ho: El Business plan will not allow the export of King Kong candy to the Chilean market for Bruning SAC factory, Lambayeque 2017-2020. It was an explanatory descriptive research and the design of the research is non-experimental, descriptive and explanatory, it was considered as sample an interview to a foreign trade specialists in the Chilean market, a survey was also carried out to the companies Importers Chilean market dedicated to the purchase of confectionery products, and finally an interview to the company Fabrica de Dulces Finos Bruning SAC The main conclusion that is determined in the viability that has the execution of the present business plan that performs a previous study Market on the Chilean market to be in constant innovation of the product that they are intended to offer.

Keywords: Business plan, Export, Market, King Kong

INDICE

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
<i>1.1. Realidad Problemática</i>	<i>14</i>
1.1.1 A Nivel Internacional	14
1.1.2 A Nivel Nacional.....	15
1.1.3 A Nivel Local	16
<i>1.2. Trabajos Previos.....</i>	<i>17</i>
1.2.1 Internacional.....	17
1.2.2 Nacional	20
1.2.3 Local.....	22
<i>1.3. Estado del Arte</i>	<i>25</i>
<i>1.4. Teoría relacionada al tema</i>	<i>25</i>
1.4.1. Plan de negocios.....	25
1.4.2. Tipos de planes de negocios.....	29
1.4.3. Estructura de un plan de negocio	32
1.4.4. Exportación	36
1.4.5. Beneficios de un plan de exportación	41
1.4.6. Pasos para desarrollar un plan de exportación	42
1.4.7. Selección del Mercado	43

1.4.8. Logística	44
1.4.9. Logística Internacional y Exportación	44
1.5. <i>Definición de Términos Básicos</i>	46
1.6. <i>Formulación del Problema</i>	47
1.7. <i>Delimitación</i>	47
1.8. <i>Justificación e Importancia</i>	47
1.8.1. Justificación Teórica	47
1.8.2. Justificación Metodológica	48
1.8.3. Justificación Práctica.....	48
1.9. <i>Limitaciones</i>	48
1.10. <i>Hipótesis</i>	48
1.11. <i>Objetivos</i>	49
1.11.1. Objetivo General	49
1.11.2. Objetivo Específicos	49
CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS	50
2.1. <i>Tipo y Diseño de Investigación</i>	50
2.1.1. Tipo de Investigación	50
2.1.2. Diseño de la Investigación	50
2.2. <i>Población y Muestra</i>	50
2.2.1. Población.....	50
2.2.2. Muestra.....	51
2.3. <i>Variables, Operacionalización</i>	51
2.3.1. Variables.....	51
2.3.2. Operacionalización.....	52
2.4. <i>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad</i> ... 54	
2.4.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54

2.4.2. Validez y Confiabilidad	54
2.5. Procedimiento de recolección de datos.....	54
2.6. Aspectos Éticos.....	55
2.7. Criterio de Rigor Científico.....	55
CAPITULO III: RESULTADOS	57
3.1. Presentación de Tablas y Figuras	57
3.3.1. Análisis de Entrevistas	73
3.2. Discusión de Resultados.....	90
3.3. Aporte Científico (Propuesta).....	93
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
4.1. Conclusiones.....	136
4.2. Recomendaciones	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138
ANEXOS.....	142
Anexo 1: Encuestas al Importador.....	142
Anexo 2: Entrevistas al especialista de Mercado	147
Anexo 3: Entrevista al Gerente General.....	152
Anexo 4: Entrevista y encuestas validadas por el Asesor y especialista.....	155
Anexo 6: Captura de correos a empresa importadoras.....	176
Anexo 7: Fotos dentro de la empresa fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.....	178
Anexo 8: Carta De autorización de la empresa.....	180

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de un plan de negocio.....	31
Tabla 2: Indicadores con porcentaje.....	57
Tabla 3: Posible país.....	58
Tabla 4: Ponderación de mercado.....	59
Tabla 5: País meta.....	60
Tabla 6: Entrevista al Experto de Mercado.....	61
Tabla 7: Características del dulce de King Kong.....	62
Tabla 8: Documentos necesarios para ingresar al mercado.....	63
Tabla 9: Entrevista al Experto de Mercado.....	64
Tabla 10: Precio del producto al mercado de Chile.....	68
Tabla 11: Entrevista a Luis Antonio Carrillo, gerente general de la empresa Bruning.....	68
Tabla 12. Entrevista al Experto de Mercado Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio.....	69
Tabla 13: Estructura de un plan de negocios.....	71
Tabla 14: Entrevista Gerente General de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C Luis Vilcabana.....	71
Tabla 15: Rango de edad.....	75
Tabla 16: Rango de ocupación del encuestado.....	76
Tabla 17: Rango de la ciudad de procedencia.....	77
Tabla 18: Rango de compras de dulces.....	78
Tabla 19: Rango le motiva comprar dulces distintos.....	79
Tabla 20: Le gustaría encontrar una empresa exclusivamente venta de dulce.....	80
Tabla 21: Rango conoces sobre el King Kong.....	81
Tabla 22: Rango alguna vez ha probado King Kong.....	82
Tabla 23: Rango compraría King Kong.....	83
Tabla 24: Rango cuál de los siguientes sabores prefiere.....	84
Tabla 25: Rango cuál de las siguientes presentaciones prefiere.....	85
Tabla 26: Rango frecuencia de compra.....	86
Tabla 27: En qué lugar compraría King Kong.....	87
Tabla 28: Rango disposición de consumo por segunda vez.....	88
Tabla 29: Puntos de compra en Chile.....	89
Tabla 30: Estructura de un plan de negocios.....	94
Tabla 31: Catálogo de productos.....	99
Tabla 32: Capacidad de producción y cuota de participación de la competencia.....	102
Tabla 33: Principales importadores.....	104
Tabla 34: Indicadores con porcentaje.....	105
Tabla 35: Posible país.....	105
Tabla 36: Ponderación de mercado.....	106
Tabla 37: País meta.....	107

Tabla 38: <i>Análisis FODA</i>	109
Tabla 39 <i>Cruce de FODA</i>	110
Tabla 40 <i>Precio FOB de exportación en US\$ por kilogramo</i>	115
Tabla 41: <i>Precio FOB de exportación mensual en US\$ por kilogramo</i>	116
Tabla 42: <i>Materia Prima</i>	119
Tabla 43: <i>Materia Prima</i>	120
Tabla 44: <i>Mano de obra directa</i>	121
Tabla 45: <i>Costos indirectos de fabricación</i>	122
Tabla 46: <i>Maquinaria e Inmuebles</i>	123
Tabla 47: <i>Gastos administrativos</i>	124
Tabla 48: <i>Gastos administrativos</i>	125
Tabla 49: <i>Gastos de comercialización o exportación</i>	126
Tabla 50: <i>Rubro</i>	127
Tabla 51: <i>Proyección de ventas</i>	128
Tabla 52 <i>Flujo de caja proyectada</i>	129
Tabla 53: <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	131
Tabla 54 <i>Flujo económico y financiamiento</i>	132

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plan de Negocio	28
Figura 2: <i>Rango de edad</i>	75
Figura 3: <i>Rango de ocupación del encuestado</i>	76
Figura 4: <i>Rango de la ciudad de procedencia</i>	77
Figura 5: <i>Rango de compras de dulces</i>	78
Figura 6: <i>Que le motiva comprar un dulce distinto</i>	79
Figura 7: <i>Le gustaría encontrar una empresa exclusivamente en venta de dulce</i>	80
Figura 8: <i>Conoces sobre el King Kong</i>	81
Figura 9: <i>Alguna vez ha probado King Kong</i>	82
Figura 10: <i>Rango compraría King Kong</i>	83
Figura 11: <i>Sabores de preferencia</i>	84
Figura 12: <i>Rango cuál de las siguientes presentaciones prefiere</i>	85
Figura 13: <i>Rango frecuencia de compra</i>	86
Figura 14: <i>En qué lugar compraría King Kong</i>	87
Figura 15: <i>Rango disposición de consumo por segunda vez</i>	88
Figura 16 : <i>Puntos de compra en Chile</i>	89
Figura 17: <i>Equipo gerencial de la Empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C</i>	101
Figura 18: <i>Proceso de envasado y empaçado del King Kong</i>	114
Figura 19: <i>Espacio Food & Servie 2016</i>	117
Figura 20: <i>Flujo grama de la empresa fábrica de dulces finos Bruning</i>	118

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La Fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. es una empresa líder, que se dedica a la elaboración y comerciar dulces como el King Kong, que se promocionan como productos típicos de la ciudad de Chiclayo, su propósito es que éstos sean de calidad, finos y tradicionales. Además, que la empresa tiene sesenta años de experiencia en la elaboración de estos productos y añadiéndoles la mano de obra calificada con la que cuenta además la empresa dedica esfuerzos para tener cuidado especial en el proceso de fabricación con el propósito de obtener productos finales de calidad.

La mencionada empresa se ve limitada a exportar por falta de solvencia para enfrentar la demanda y no cuenta con la experiencia necesaria en este rubro, incluyéndole que no realizó una previa investigación de cuán viable les resulte exportar y si sería una buena inversión de recursos o no, mientras que en otro momento las cantidades demandadas no son suficientes para cumplir con la demanda del mercado internacional.

1.1.1 A Nivel Internacional

Guzmán, P (2014) señala que el principal destino de este producto continuó siendo Chile, se compró en los últimos años el 69,3% de las ventas externas totales en dólares se concretan en los países limítrofes. El valor por kilos exportados experimentó un incremento del 18% con relación al período similar en el 2012, llegando a alcanzar los 1,97 dólares por Kg. Mientras que, en junio del mismo año, los niveles de exportación del mencionado dulce fueron de más de 400 toneladas a un valor de 744.000 dólares, reflejando un aumento del 32,1% en volúmenes de ventas y del 6,2% expresada en su valor monetario respecto al mes anterior. Ahora el alfajor tiene un mayor ingreso en el mercado internacional aumentando sus ventas y generando un mayor crecimiento por los consumidores así aportando más rentabilidad al exportador.

Según Gallardo, J. (2013), en argentina los alfajores conforman parte activa del mercado de las golosinas, luego se empezó a exportar de la Argentina a los países más

cercanos haciéndose conocido para luego apuntar a los países más distantes, fue así como actualmente los alfajores típicos de Argentina se encuentran en países que no se creía como Israel, Japón, Australia, Francia, EE.UU., entre otros. Ahora se encuentra a la venta en más de cuarenta países de todo el mundo.

Según Brochea, H.C. (2012) en su estudio de mercado y plan de exportación y compañía de alimentos para la exportación de alfajor”. En República Dominicana la Internacionalización de las empresas ahora viene a ser una estrategia necesaria para aquellas empresas que deseen ampliar su mercado y den a conocer sus productos a las fronteras de su país. Se pretende exportar alfajor de antaño hacia costa rica a la empresa de alimentos y bebidas de los andes, tomando en consideración los niveles altos de aceptación que tiene el producto en dichos consumidores del mercado costarricense y la identificación de su potencialidad preliminar. De ese modo se verá ampliada la oferta exportable de los alfajores como los mercados a donde actualmente exportan.

Se investigó que la exportación es uno de los primeros pasos que una empresa debe dar para iniciar este proceso de internacionalización buscando la aceptación de nuevos mercados y proveedores.

1.1.2 A Nivel Nacional

En la ciudad de Lima, en los últimos años hubo resaltantes avances en cuestión de la apertura comercial para nuestro país. La existencia de tratados y acuerdos como son el Tratado de Libre comercio TLC negociados o en proceso de negociación con Tailandia, Singapur, EE.UU. y Canadá, o los acuerdos de complementación Económica con México y Chile entre otros, definen una nueva escena en el que solo pueden lidiar los más competitivos, dando lugar a producir más y mejor, en ese contexto no solo se requiere tener acceso a los productos en los mercados compradores, sino en dar apertura a otros nuevos.

Vásquez, J. (2012) señala que, a pesar de ser oriundo del Departamento de Lambayeque, el King Kong se ha convertido en una palabra muy relacionada a la ciudad de Trujillo y representa ya a uno de sus atractivos culinarios principales. Consta de una galleta, rellena solamente con manjar blanco y en sus variedades con dulce de piña. Su demanda ha hecho posible mejorar la situación económica de muchos trujillanos comerciantes y ha

satisfecho los gustos culinarios de los paladares extranjeros más exigentes. La acogida que ha tenido este dulce ha sido considerable, los turistas siempre compran King Kong cuando pasan por las tiendas. La mayoría lleva productos de la empresa "San Roque" y "Bruning".

1.1.3 A Nivel Local

Según describe Serrato, M. (2014), propietario de la fábrica de King Kong Huerequeque, la facilidad de adquirir insumos en bloque a un menor costo, estandarizar los patrones de calidad y acceder a la defensa gremial se da gracias a la asociatividad. Además, si queremos un producto nos sale mucho más cómodo adquirirlo en bloque y tenemos asistencia legal de parte de nuestros abogados. Esos son algunos aspectos beneficiosos de trabajar formales y asociados, a los que se suman las facilidades para ingresar al mercado, porque ya tenemos un respaldo institucional que garantiza la calidad de lo que elaboramos.

Según Alva, G. (2013) en su investigación “Ingresos a los mercados internacionales King Kong San Roque”, sobre capacidad exportadora del Dulce Lambayecano de la empresa Lambayecana estrella del Norte concluye que su nivel de exportación fue de 360 kilos a EE. UU y 90 kilos a Chile en general se espera ventas por aproximadamente 300 mil dólares. En los próximos dos años y alentar la evaluación de nuevos mercados hacia España, Canadá y Chile. Esto gracias al apoyo de Sierra Exportadora, Organismo responsable de la promoción de consumo del grano a nivel nacional e internacional.

Señala Odar, J. (2013) que el King Kong de San Roque tiene un gran potencial para ingresar a los mercados internacionales en el 2010 exportó entre enero y julio \$13.403 representando un aumento del 21% al año anterior al mercado de EE. UU; en segundo lugar, ocupa Canadá; luego Japón, Italia y suiza. Pero aún estas cantidades no son suficientes; estas cantidades pueden incrementarse y se puede lograr una mayor participación y ventas en otros mercados; recurriendo a los países vecinos, que son la primera opción cuando las empresas deciden entrar a mercados globales. Ahora estos países son más accesibles y fácil de hacer llegar el producto, que representa menos costos de exportación.

Para Castro, M. (2012), si bien en los últimos años la industria del King Kong, el famoso dulce Lambayecano ha mostrado notable crecimiento la informalidad se mantiene como el principal enemigo de los productos locales, quienes aseguran tener abiertas de su

asociación para incluir quienes a un trabajan sin garantizar calidad ni rigor sanitario. La asociación de productos de King Kong de Lambayeque – APROKLAM, agrupa 10 empresas de la región, que hace una década decidieron unir sus esfuerzos y organizar el festival en honor del dulce que por año se ha elaborado de manera tradicional en la ciudad evocadora. Trabajar juntos requiere el presidente de APROKLAM José Odar Serrato ha hecho posible que las marcas Huerequeque, Lambayeque, LLampayec, San Roque, Delicias del Inca, Bruning, Naylamp, Sipán, Tumbas Reales y evocadora alcancen mayores oportunidades de negocios y expansión comercial.

Para el dirigente de la asociación APROKLAM (2012), los asociados de APROKLAM por la persistencia de algunos productores de mantenerse en la informalidad, dando no solo el prestigio del producto, también evadiendo responsabilidades tributarias y desatendiendo las normas de salubridad que las empresas formales se cumplen. Existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de dulces lambayecanos y no trabajan legamente, tanto en la forma administrativa como sanitaria, ese es el problema que tienen ellos. Nosotros siempre los invitamos, APROKLAM es una asociación abierta y ellos pueden venir e inscribirse y así regularizar la manera en la que están operando porque, a la larga, generan perjuicios a la calidad del producto. La informalidad le está haciendo mucho daño a la industria del King Kong, más porque quienes trabajan al margen de la legalidad están sacando productos de pésimas condiciones al mercado y eso desprestigia no a sus empresas, sino al dulce lambayecano, llevándose los turistas una mala experiencia al probarlos, señala. Considera por ello que las autoridades sanitarias y de formalización empresarial deben tomar cartas en el asunto, así como las referidas al sector Turismo, debido al impacto que las empresas King koneras tienen sobre este.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1 Internacional

Según Morales, E. (2016) en su tesis “Las Exportaciones no Tradicionales y su Contribución al Crecimiento Económico Periodo 2007-2014: Análisis Comparativo Ecuador- Colombia”, Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador, tuvo como objetivo determinar si existe una contribución de las exportaciones de productos no tradicionales en

el crecimiento económico de Ecuador durante el periodo 2007-2014 y en especial comparado con Colombia.

Este estudio llego a la conclusión que, como indican muchos estudios económicos realizados por diferentes autores y desde diferentes puntos de vista, es factible afirmar que existe una clara relación directa entre exportación y crecimiento económico ya que las mismas inciden en diferentes puntos clave de la economía como son la mayor entrada de divisas o promover el desarrollo innovador y tecnológico, y en el caso de Ecuador las exportaciones no tradicionales se incrementaron desde el año 2000 y de acuerdo a los resultados obtenidos por el estudio existe una relación positiva entre las variables exportaciones no tradicionales ecuatorianas y el crecimiento económico del país, relación mínima pero positiva y en la comparación Ecuador – Colombia se llega a la conclusión de que existen comportamientos similares en ambos países en lo referente a que las exportaciones no tradicionales contribuyen al crecimiento económico.

De este trabajo de investigación se destaca la importancia de la exportación de productos no tradicionales en el crecimiento de la economía de un país, en este caso de Ecuador, tal vez una contribución mínima pero importante (al incrementarse en un 1% el valor de las exportaciones no tradicionales el producto interno bruto se incrementa un 0.17%) por lo que todo país debe promover este tipo de exportación y darle la importancia que las mismas tienen.

Según Rodríguez, W. (2017), en su artículo de investigación “Las Exportaciones y el Crecimiento Económico en Boyacá, Colombia 1980-2015”, de la Universidad de Antonio Nariño de Bogotá, Colombia tenía como objeto analizar la importancia de la exportación en el crecimiento económico de una región y particularmente en este caso en la región de Boyacá.

En este artículo se llega a la conclusión la importancia del sector externo para el desarrollo de una región como mecanismo que dinamiza la producción, la inversión y el empleo en dicha región, en el caso de este estudio en la regio de Boyacá (Colombia), además de que el departamento debe desarrollar una política exterior para estimular dicho comercio.

Por lo tanto, en este trabajo se quiere destacar como el comercio exterior puede dinamizar la economía de un departamento en todos sus sentidos mejorando su producto interior bruto, produciendo empleo y el desarrollo de la inversión tanto interior como exterior en dicho departamento y por lo tanto haciendo crecer al departamento proporcionalmente al crecimiento que tenga su comercio exterior.

Para Vicuña, J.L. (2016), en su tesis “Plan de Negocios para la Exportación de Dulce Cocada Manjar de la empresa Gávilos de Esmeraldas a Santiago de Chile, 2015”, Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Quito, Ecuador, tiene como objetivo la realización de un plan adecuado para la exportación del dulce de Manjar de la empresa Gávilos de Esmeraldas a Santiago de Chile a partir del año 2015 a partir del desarrollo de un estudio de mercado adecuado en función a la existencia de una demanda insatisfecha y la realización de un estudio técnico que analice y determine las condiciones financieras, tecnológicas y requisitos del comercio exterior para que sea posible exportar este tipo de producto no tradicional de manera que esta exportación resulte rentable para la empresa.

En este estudio se llega a la conclusión de que el proyecto es factible, ya que el VAN es positivo en 472.590 dólares americanos y el TIR alcanza un 49.19%, superior a la tasa de descuento utilizada, consiguiéndose una rentabilidad superior al costo de oportunidad. Igualmente se concluye que a pesar de la producción que existe en Chile de manjares parecidos, mermeladas y similares se considera que en el mercado chileno existe una alta demanda insatisfecha a nivel local de productos de este tipo.

Así, este trabajo especifica que la exportación de productos no tradicionales de este tipo (Productos artesanales de una región determinada elaborados naturalmente) encuentran una alta demanda en un mercado como el chileno que a pesar de estar bien surtido de materias primas o productos derivados de estas materias primas no llegan a satisfacer ni la demanda ni el gusto de su propio mercado interior.

Según Vargas, B. (2017) en su Plan de Negocios “Plan de Negocios para la Exportación de Chocolates relleno de Dulcecamara y Guanábana a Chile”, Universidad de las Américas, Ecuador, tiene como objetivo demostrar que es viable comercialmente la

exportación de chocolates finos de aroma y rellenos de Guanábana y Dulcecamara a Chile. Esta viabilidad se conseguirá mediante el estudio del mercado chileno en lo que se refiere a producto similar y así elaborar estrategias de marketing que consigan el establecimiento de dicho producto en el mercado chileno. Del mismo modo, se realizará un estudio para estimar la inversión necesaria para que dicha exportación resulte rentable.

La conclusión a la que se llega en este plan es que Chile es un país abierto a los negocios y un gran consumidor de este tipo de productos no tradicionales, y por lo tanto accesible a nuevos productos como este tipo de chocolates. Gracias al estudio realizado se estima que la exportación de este producto se realizara de forma progresiva año a año para su introducción en el mercado llegando de esta manera a conseguir que esta exportación sea rentable ya que el estudio demuestra que por cada dólar invertido se generarían 2.08 dólares.

Este plan de negocios determina la viabilidad en el mercado de este tipo de productos para el mercado chileno, demostrando que tal mercado siempre estará abierto a productos similares siempre que estos productos sean de una elaboración tradicional y con ingredientes naturales.

1.2.2 Nacional

Según Paising, V. (2016), en su tesis “Exportación y crecimiento económico del Perú en el periodo 2006 – 2014”, Universidad Cesar Vallejo de Lima tiene como objetivo determinar el impacto que existe entre las exportaciones peruana y el crecimiento económico que este país tuvo durante el periodo desde 2006 a 2014.

La conclusión a la que llega esta tesis es que existe una relación importante entre la exportación y el crecimiento económico, ya que estadísticamente se obtuvo el resultado de que las exportaciones explican en parte el crecimiento económico de país en ese periodo, teniendo un papel muy importante en el mismo. En lo que se refiere a exportaciones no tradicionales se llega a la conclusión de que existe una relación entre estas exportaciones y el crecimiento económico de este periodo significativo y positivo.

Por lo tanto, en este trabajo se demuestra que la exportación repercute positivamente en la economía de un país, haciendo que se creen nuevos puestos de trabajo,

incrementando la producción en general y el bienestar de la población relacionada con aquellos sectores en los cuales la exportación está presente.

Según Balcazar, J. (2017), en su tesis “Las Exportaciones no Tradicionales y su Contribución al Crecimiento Económico de Tumbes, 1999 - 2014”, Universidad Nacional de Tumbes, tiene como objetivo el demostrar como las exportaciones no tradicionales en esta región han contribuido al crecimiento económico de dicho Departamento y en cuanto han contribuido.

La conclusión a la que llegan es que existe una relación positiva entre el producto interior bruto de la región de Tumbes y el aumento de las exportaciones no tradicionales durante el periodo estudiado, contribuyendo al crecimiento del PBI de Tumbes, ya que demuestra que mientras las exportaciones de esta región aumentan en un millón de nuevos soles, el PBI de la región aumenta en 137.900 soles aproximadamente.

Por lo tanto, en este estudio se demuestra que las exportaciones son determinantes para el crecimiento de un Departamento y que si se incrementan dichas exportaciones aprovechando los recursos que un Departamento tiene a su alcance, esto supondrá un crecimiento económico en el medio y largo plazo para dicho Departamento, promoviendo la entrada de divisas y la innovación en todos los procesos productivos de dicho Departamento.

Para Alarcón, S. (2019), en su proyecto profesional “Diagnóstico y Análisis de las Capacidades de Gestión para la Exportación de una Mype Familiar Caso: Grupo Agro Sur Perú

S.A.C.” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, propone como objetivo identifica la capacidad que puede tener una MYPE familiar para la exportación de su producto y como desarrollar las capacidades de esta empresa para realizar exportación.

La conclusión a la que llego es que la capital de gestión para la exportación de la producción de una empresa familiar y MYPES depende de la mejora general de cinco capacidades: Planeación, Organización, Gestoría, Marketing y Financiera. Si estas cinco capacidades están lo suficientemente bien estructuradas y desarrolladas, las MYPES podrán

desarrollar tres opciones estratégicas para conseguir el fin como son la Exportación Propia, el Buscar Alianzas Estratégicas y la tercera es la Participación en Programas Estatales.

Según lo visto en este trabajo, se demuestra que es posible que una MYPE pueda exportar su producto siempre y cuando cuente con una estructura bien organizada, así como un apoyo financiero y un buen plan de marketing. Todos estos puntos harían que una MYPE tenga abierto el mercado exterior siempre que su producto sea atractivo para ese mercado exterior al que quiera se quiera dirigir.

Arevalo, J. (2019) en su Plan de Negocio denominado “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Producción y Exportación Néctar de Cocona con Stevia a Chile, Valparaíso”, Universidad Científica del Sur, Lima, propone como objetivo elaborar un plan primero para producir y más tarde para exportar néctar de cocona en el mercado chileno con el fin de captar un porcentaje de este mercado posicionándose en el mismo para aumentar progresivamente su demanda.

El estudio llega a la conclusión que un producto peruano de garantía y calidad, con un estudio del mercado chileno bien estructurado y apoyado en una empresa bien organizada y un buen proyecto de marketing tendrá su aprobación en la plaza chilena, como es el caso de este producto, cuyo VAR alcanzaría los 136.000 soles aproximadamente y una TIR de 87% aproximadamente.

Este estudio demuestra que un producto no tradicional que este abalado por su calidad y apoyado en un buen estudio financiero, de mercado y de marketing puede conseguir una gran acogida en el mercado chileno, sea cual sea el tipo de empresa que lo produzca (pequeña o gran empresa) siempre que esta empresa tenga los requisitos suficientes para realizar exportaciones.

1.2.3 Local

De la Cruz Guevara, A.V. (2019), en su tesis “Plan de Exportación de Pulpa de Lúcum Congelada al Mercado Chileno desde la Región Norte del Perú 2017”, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, tiene como objetivo estudiar la viabilidad para exportar al mercado

chileno pulpa de lúcuma congelada, analizando el mercado chileno para la aceptación de este producto y ver su viabilidad en el aspecto del comercio y la rentabilidad.

Se llega a la conclusión de que el litoral norte del Perú pueda cubrir el 38% de la demanda proyectada del total de la exportación con el resultado de que la inversión es rentable ya que la evaluación costo beneficio arroja un resultado de que por cada dólar invertido se ganan 3.2 dólares.

Por lo tanto, en este trabajo se expone la capacidad que tiene la región norte del Perú para cubrir parte de la demanda de productos no tradicionales que existe en otros países y que esto debe ser aprovechado para ampliar el mercado exterior y crear nuevas empresas en la región para producir este tipo de productos, empresas que darían puestos de trabajo y riqueza a la región.

Delgado Vega, O.A. (2018), en su trabajo “Plan de Negocios para la Exportación al Mercado de Francia en la Empresa Dulcería Calile del Distrito de Zaña, Lambayeque, 2017-2022” Universidad de Sipán, Pimentel, Perú, tiene como meta la elaboración de un plan para la realización de la exportación del higo en conserva, estudiando la oferta que pueda tener este producto en el mercado exterior y más concretamente en el mercado francés.

Se llega a la conclusión de que el mercado francés es uno de los mercados con mayor demanda de conservas, el tercero del mundo, y por lo tanto es un mercado óptimo para este producto. Además, el estudio le ofrece a la empresa un marketing para situarse en el mercado francés mediante el lanzamiento de un producto con envase de vidrio y posicionando el producto con la categoría Gourmet pero de realización tradicional, pensando que de esta manera la inversión que se realice será rentable con un VAR DE 15.860 dólares y una TIR de 49%.

Este plan demuestra que una empresa, aunque sea de tipo familiar, si cuenta con un producto de calidad y con un marketing adecuado y adaptado al mercado exterior donde quiera ir dirigido siempre tendrá éxito con una inversión no muy alta si la empresa ya cuenta con unos medios básicos.

Núñez, W. (2016), en su trabajo “Plan de Negocios para la exportación de galletas de quinua al mercado de E.E.U.U. de la empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L., Chiclayo 2016”, Universidad de Sipán, Pimentel, Perú, propone un plan de negocios que tiene como objetivo elaborar mediante un estudio económico y un estudio de mercado la viabilidad para exportar galletas de quinua al mercado estadounidense, llegándose a la conclusión de que la exportación de este tipo de producto al mercado de E.E.U.U. es factible por dos razones, la primera es que dicho producto es uno de los más consumidos en este mercado y la segunda es que financieramente es rentable al conseguir un VAN de 147.600 soles y una TIR del 26%

En este plan se demuestra la viabilidad para exportar un producto cuando se realice el estudio adecuado para averiguar cuál es el mercado idóneo para dicho producto, pudiendo así esta empresa abrirse al mercado exterior y dar a conocer su producto internacionalmente.

Ludeña, D. (2017), en su trabajo “Estrategia de desarrollo de mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque S.A.- Lambayeque, Perú, 2018-2020”, Universidad San Martín de Porres, Chiclayo, Perú, tiene como objetivo incrementar las exportaciones de King Kong de la Empresa San Roque S.A., mediante un estudio que le permita establecer estrategias comerciales para que se cumpla dicho objetivo y el coste económico de dicho objetivo.

Se llega a la conclusión de que las exportaciones de este producto han ido en descenso en los últimos años y se recomienda la apertura a nuevos mercados, así como establecer alianzas estratégicas con empresas extranjeras del sector servicio como pueden ser hoteles restaurantes para promocionar este producto en países en el cual actualmente no se encuentra implantado.

En este trabajo se expone como las alianzas estratégicas con distintas empresas donde el producto pueda ser introducido y además mediante el diseño de estrategias de promoción mediante publicidad digital y otros medios pueden hacer que el producto exportable aumente su venta en mercados extranjeros, tanto en esos mercados donde el

producto ya es conocido como en aquellos mercados donde el producto pueda ser introducido por primera vez.

1.3. Estado del Arte

Según el Ministerio de Agricultura del Despacho Ministerial (2013), actualmente en la elaboración del manjar blanco para el King Kong consiste en evaporar la leche con azúcar de manera constante hasta obtener un resultado refracto métrico del 70%; es donde la concentración de sólidos solubles en que la actividad de agua se hace intolerable para los agentes del deterioro de los alimentos a base de leche preservados por concentración de azúcar, brindando un resultado estable que permite ser conservado por un tiempo comercial amplio.

En tiempos antiguos las “pailas” se usaban al momento de preparar el manjar blanco, éste utensilio estaba hecha de cobre, era de cobre porque es un metal que tiene facilidad de transportar el calor y por su maleabilidad para tener la forma adecuada; hoy en día ya no se utiliza estas pailas para la elaboración del manjar blanco ya que el cobre (metal) tiene un valor elevado y de menor resistencia, es por eso que se prefiere usar los recipientes más delgados hechos de acero inoxidable, que posee la característica de ser un buen conductor del calor, que al igual que el cobre puede conducir calor por metro cuadrado de superficie al mismo costo.

Es por ello que el preferido es el acero inoxidable 304 que se utiliza en las industrias de alimentos, en tanto que el de 316 se usa en la industria química cada vez que sea para manejar sustancias químicas más corrosivas, éstos catalizan las reacciones de oscurecimiento en los alimentos, por otro lado la evaporación es posible realizarse en pilas a presión atmosférica, cuan vacío en este último caso se diseña la marmita calculando la resistencia del material de la pared del recipiente internamente a una presión negativa y externamente a la presión a la que estará el vapor de calefacción proveniente de la caldera.

1.4. Teoría relacionada al tema

1.4.1. Plan de negocios

Zorita, A. y Huarte, B. (2013) mencionan que el plan de negocios es necesario para

dar inicio al funcionamiento de una empresa, ya que el plan de negocios brinda una visión clara de lo que se pretende lograr, el objetivo último, además de ello brinda información de los pasos a seguir para poder llegar al objetivo deseado. Por ello para proponer un plan de negocios se debe identificar el segmento de mercado a donde pretende dirigirse, que necesidades se puede cubrir en el mercado identificado; llevar un análisis detallada a las competencias en el mercado objetivo, constatar las fortalezas, así como las debilidades del equipo de trabajo y planificar la asignación adecuada de los recursos.

1.4.1.1. Objetivos del plan de negocio. Zorita, A. y Huarte, B. (2013) mencionan que un plan de negocio persigue objetivos concretos, el cual se puede establecer mediante los objetivos internos y los objetivos externos.

1.4.1.2. Objetivos internos. Ayudan al emprendedor de la idea de negocio a poder realizar un estudio detallado de los posibles factores que pudieran afectara a la oportunidad del negocio, permitiendo la obtención de la información necesaria para poder determinar con claridad y certeza la viabilidad de plan de negocio. Además de ello una vez que se pone en marcha la idea de negocio permitirá la evaluación de las posibles perturbaciones sobre el escenario que fue previsto.

1.4.1.3. Objetivos externos. El objetivo externo refiere a la carta de presentación de la empresa frente a terceros, en su mayor parte a las entidades financieras, a la hora de pedir algún tipo de financiamiento. Por ello la idea de negocio debe ser algo atractivo para el inversor.

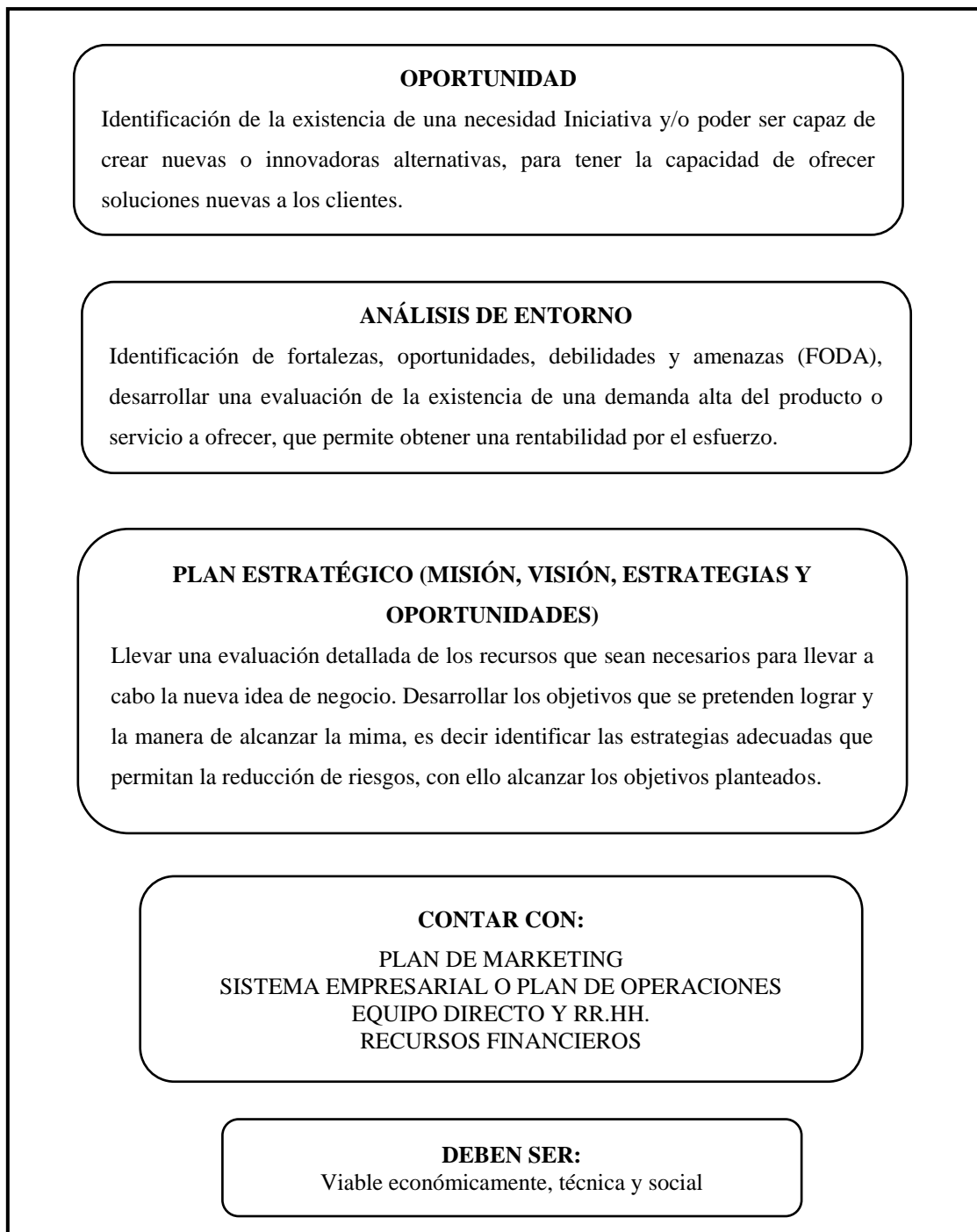
Una de las grandes prioridades de las empresas es poder lograr que sus clientes estén satisfechos, ya que los clientes obtienen productos para poder satisfacer sus propias necesidades. Por ello uno de los principales aspectos que debe tener un plan de negocios es tener en claro las necesidades que va a poder satisfacer y la forma como lo va a lograr.

Otra de las características que debe tener un plan de negocios es tener la capacidad de identificar y brindar la demostración de que existe un mercado para el producto que se pretende lanzar al mercado, y lograr identificar a los clientes. Un plan de negocio debe estar establecido de forma clara y detallada de cómo se logrará generar ingresos, así como las cantidades.

Según Weinberger, K. (2009) el plan de negocios es un escrito que es obtenido como un resultado de un proceso de planificación, la cual debe estar plasmada de forma clara y precisa. Un plan de negocios tiene como finalidad conducir de forma óptima un negocio, ya que en ello se muestra los objetivos a ser logrados, así como las actividades a desarrollar para lograr dichos objetivos.

Un plan de negocios es un documento que ayuda a la toma de decisiones en cuestiones como si el negocio debe ser mejorado o se debe iniciar con un nuevo negocio, conocer si se tiene una ventaja sobre los competidores más cercanos en el mercado. Conocer la existencia de un grupo de posibles consumidores que quieren, pueden y necesitan lo que deseas ofrecer, qué recursos son necesarios para poner en marcha un negocio, si se cuenta con acceso a los distribuidores y cuáles son las condiciones que ellos te exigen, los pasos a tener en cuenta para la producción y comercialización del producto. En síntesis, un plan de negocios permite la toma de decisiones sobre un negocio que se pretende iniciar, si esta esta atractivo o no.

Figura 1: Plan de Negocio



Fuente: *Plan de Negocio – Karen Weinberger (2009)*

Elaboración: *Propia*

Como se puede ver en la Figura 01, todo plan de negocio se genera de una oportunidad de satisfacción al consumidor, que mediante un análisis del escenario en el cual se desarrollaría se elabora un plan estratégico acorde y así prever sucesos no deseados, de esa forma se tendrá toda la información en los planes de marketing, de operaciones, el equipo ejecutivo, y los recursos financieros que al final determinan si es factible la puesta en ejecución de la idea de negocio.

El plan de negocio es un instrumento que permite la comunicación de forma escrita, el cual cumple dos funciones: la primera es llamada o conocida como administración o interna, el segundo es llamada como financiero además es conocida como externa.

Se puede evaluar desde la perspectiva interna al conocer el entorno en el que se pretenden desarrollar los trabajos de la organización, describir las oportunidades de la empresa así como las amenazas a lo que está expuesto, además poder determinar las fortalezas y debilidades de la organización; estar preparados a los posibles cambios, por motivos de las amenazas que pudieran presentarse en la empresa, el cual permita anticiparse a los posibles riesgos que pudieran perjudicar al logro de los objetivos de la organización; proporcionar el perfil de cómo se pretende organizar los recursos de la organización, el cual debe estar de acuerdo a sus objetivos desarrollados y la visión de la organización.

En síntesis, el plan de negocios es una herramienta que sirve a la empresa como un documento de guía para desarrollar la operacionalización de la organización, así como la evaluación del desempeño. Además, el plan de negociación permite la identificación de las partes más débiles y fuertes de la empresa.

1.4.2. Tipos de planes de negocios

Los planes de negocio son una herramienta que permite presentar oportunidades de nuevos negocios, por medio del cual proporciona información a las inversiones, además el plan de negocio sirve como una guía que permite el desarrollo adecuado de los trabajos en la empresa.

La mayoría de los planes de negocio corresponden a las necesidades propias y/o particulares de las empresas, en casos cabe la posibilidad de llevar a cabo un desarrollo de

mini plan orientado a los negocios, con el objetivo ahondar el tema después de su análisis del entorno de la empresa, dicho análisis debe lograr despertar la curiosidad por ente el interés de los inversionistas. (Weinberger, K. 2009).

1.4.2.1. Plan de negocios para empresa en marcha. Una de las finalidades de las empresas en marcha es poder aumentar sus cantidades de negocio con el objetivo de crecer y poder aumentar su rentabilidad. Pero un crecimiento no planificado de la empresa podría ocasionar un fracaso del negocio. El mencionado documento plan de negocios destinado a una empresa en marcha debe reflejar las fortalezas y debilidades que posee la organización y a su vez debe reflejar sus capacidades del grupo empresarial en general, a diferencia de las empresas nuevas.

1.4.2.2. Plan de negocios para inversionistas. Un plan de negocios debe estar elaborado con la finalidad de poder atraer a los inversionistas, por ello es de mucha importancia la incorporación de la información necesaria de la viabilidad de la empresa, así como la factibilidad financiera y económica, donde se plasme los beneficios que pueden obtener los inversionistas de su noción de negocio. Por ello el plan de negocio debe ser algo conciso y claro que tenga una fluidez de la idea central y lo que se pretende lograr, así como la información necesaria de la evaluación financiera y contable.

1.4.2.3. Para una nueva iniciativa empresarial. Este se empieza con la formulación de la nueva idea de negocio a poner en marcha, dicha idea de negocio parte del de dos entornos, tanto el análisis del entorno, así como el análisis de las fortalezas, en el primer caso se debe recopilar información del entorno del negocio, ello se desarrolla con la finalidad de poder detectar las oportunidades que permitan la incorporación de una nueva empresa. Básicamente se suele utilizar y/o analizar algún tipo de industria que este en pleno crecimiento y que se identifique las oportunidades de negocio en un corto plazo.

Tabla 1 Estructura de un plan de negocio

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)
Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: Historia de la empresa Análisis de la Industria Productos y servicios ofrecidos Estados financieros Equipo gerencial
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Planeamiento estratégico Análisis FODA Estrategias de crecimiento y expansión Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas
Análisis de la infraestructura
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Modelo financiero
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Weinberger (2009)

La tabla 1 permite apreciar que la estructura del plan de negocios difiere para una empresa en marcha con una nueva empresa, ya que las empresas en marcha ya cuentan con un historial de actividades (experiencia), posee un equipo ejecutivo que conoce los objetivos de la empresa, entre otros, se tiene definido las fortalezas y debilidades que adquirió la empresa en el transcurso de sus actividades, además conoce sus mejores estrategias tanto en marketing como financiera, infraestructura, etc. Mientras que una nueva no, y se proyecta a un futuro escenario de realizarse la empresa.

1.4.3. Estructura de un plan de negocio

1.4.3.1. Análisis de la industria. Weinberger, K. (2009) menciona que la industria es entendida como un conjunto de empresas que compiten entre ellos con la fabricación de productos, o los productos son sustitutos. La evaluación de una industria se desarrolla con la finalidad de conocer aquellos factores que pueden afectar de forma directa al desarrollo de la empresa. Las 5 fuerzas de Michael Porter son: competidores en la actualidad, los competidores denominados potenciales, existencia de productos y/o servicios sustitutos, los propios clientes y proveedores.

1.4.3.2. Barreras de ingreso a una industria en particular. Las principales barreras de ingreso en particular son por el poco conocimiento del mercado, aunque exista muchas empresas que producen excelentes productos, pero esto solo se ve a nivel nacional, entre las que se pueden encontrar tenemos: idiomas, culturas, barreras a la hora de poder acceder a financiamientos, entre otros, son aquellos barreras que toda empresa debe ser superar para poder lograr el ingreso a una industria determinada.

Entre las barreras más comunes se encuentra la existencia de economías de escala, lo que imposibilita competir a empresas pequeñas; dificultades para diferenciar productos exentes por parte de los clientes, es decir cualquier cambio que realice el empresario en el producto o servicio que ofrece el mismo que no será reconocido por el cliente último.

Otro de las grandes barreras existentes para el ingreso a la industria es el requerimiento del capital, ya que se requiere altos niveles de capital y tecnología para poder ingresar y competir con las grandes empresas industriales, es decir las empresas que son intensivos tanto en maquinarias además de equipos e infraestructura, las mismas que necesitan fuertes inversiones de capital inicial.

Otro de las dificultades o las barreras son los canales de distribución, es decir las cantidades producidas por las empresas pequeñas son en cantidades menores que lo hace muy difícil el ingresar a cierta industria o mercado. Cuando el mercado es regulado por el

gobierno, en decir las regulaciones de municipalidades, quienes se oponen del ingreso al mercado de nuevos competidores a ciertas industrias en participar.

Para iniciar la elaboración de un plan de marketing se debe tener claro el perfil del cliente, su comportamiento, los atributos del producto que se pretende vender y su valor agregado, características del consumidor, de los competidores, entre otros. El mercado por lo general puede ser segmentado, ya sea por edad, sexo, género, educación, lugar donde nació, los ingresos, preferencias de consumo, formas de consumo, entre otros.

1.4.3.3. Productos y servicios ofrecidos. En esta parte se da a conocer los productos y/o servicios ofrecidos en la actualidad, se hace la presentación de los atributos de los productos así como las características que le distinguen de los demás, dar a conocer a sus principales clientes potenciales, así como los competidores más cercanos que poseen dentro del mercado objetivo, y sus principales proveedores, la ventaja competitiva de la empresa, así como la forma de permanecer en el mercado en el tiempo, la manera y las formas de lograr los objetivos propuestos, tener en cuenta quienes van a realizar los procesos dentro de la empresa.

1.4.3.4. Información económica y financiera. Cuando se trata de una empresa en marcha, es necesario dar a conocer los estados financieros de los últimos 2 a 3 años, el cual permita conocer la situación económica de la empresa, en términos de liquidez, así como los niveles de rentabilidad de los últimos 3 años, la solvencia que posee la empresa y la gestión financiera.

1.4.3.5. Equipo empresarial y gerencial. Para los grandes inversionistas es indispensable poder conocer de quien o quienes serían sus socios, para poder evaluar el conocimiento, habilidades que poseen en la gestión, así como valores. Por lo general en este punto se tienen en cuenta las siguientes preguntas: del número de accionistas, el porcentaje que de acciones que posee cada uno de los accionistas, los puestos de mayor relevancia en la empresa, y las estrategias a utilizar para poder atraer a los mejores talentos para dichos puestos, como son las modalidades de trabajo en equipo si es que existiera, las fortalezas, así como las debilidades de cada uno de los integrantes de la empresa.

1.4.3.6. Descripción de la competencia. Es de mucha importancia poder tener en claro las competencias que se tienen, es decir saber con exactitud con quien o con quienes se está compitiendo, esto se da antes de analizar y/o evaluar a los competidores más cercanos. En muchos de los casos cuando se trata de un producto nuevo en el mercado no se tienen bien en claro con quienes se está compitiendo, por ello resulta importante el análisis detallado mediante estrategias a los posibles competidores.

Esto se puede lograr mediante el análisis de grupos estratégicos, mediante el posicionamiento, así como la productividad de cada una de las empresas, este análisis permitirá al empresario conocer a sus principales competidores directos, es decir aquellas empresas que venden productos igual al del empresario, en cambio aquellos competidores indirectos serán aquellas empresas que venden productos con la finalidad de satisfacer la misma necesidad, pero con productos diferentes.

1.4.3.7. Competencia de estudio a mercados internacionales. Refiere a los clientes, competidores así como proveedores que se encuentran fuera del ámbito nacional, es un claro alusión a las empresas exportadoras ya que cuentan con clientes en el mercado extranjero, mientras los competidores así como proveedores podrían encontrarse ya sea en el mercado nacional o internacional, lo contrario sucede en las empresas importadoras ya que sus proveedores de aquellas empresas se ubican en el mercado internacional, por otro lado sus clientes así como sus competidores se encuentran en el mercado nacional.

En casos de las empresas dedicadas a la exportación, así como las empresas dedicadas a la importación es muy importante poner énfasis en la evaluación del mercado para determinar un mejor destino con la finalidad de evitar pérdidas y/o fracasos comerciales. El objetivo de un estudio de mercado es poder determinar si es factible venderle al mercado objetivo o es conveniente importar.

1.4.3.8. Plan estratégico de la empresa. El plan estratégico da inicio dando a conocer la relación de variables, las cuales suelen ser representadas por la FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y fortalezas), ya sea para un negocio en funcionamiento o para emprender un nuevo negocio, el cual se empieza con identificar las

oportunidades así como las amenazas que previamente fueron identificados en la evaluación del entorno empresarial, esto gracias a la realización de un sondeo previo del mercado objetivo, después de ello son presentados las debilidades que puede tener la empresa así como las fortalezas del mismo.

1.4.3.9. Plan de Operaciones. Existen cuatro planes de operaciones las cuales son: Los objetivos de la producción deben estar de acuerdo al plan de marketing, la producción se debe llevar de acuerdo a los atributos y características del producto, los patrones de producción permitirá que la producción se realice de forma eficiente, con ello se alcance la satisfacer las necesidades de los clientes, con ello lograr la rentabilidad esperada por todos los socios de la empresa, y un adecuado presupuesto que permitirá la transformación de materia prima así como los insumos en la producción final.

1.4.3.10. Plan financiero. El plan financiero es de mucha importancia ya que permite determinar los recursos necesario para iniciar un plan de negocio, determinar los costos a incurrir en el negocio tanto los costos de producción así como ventas y los costos de administración, establecer el total de inversión inicial, suficiente para empezar con el negocio, establecer las necesidades de financiamiento y las ventajas y desventajas que estas poseen; determinar las proyecciones de los estados financieros del negocio, con la finalidad de realizar de forma eficiente las actividades del negocio y realizar una evaluación detallada de la rentabilidad tanto económica así como financiera del mismo.

1.4.3.11. Inversión inicial. En la inversión inicial está incluido todos los activos fijos de la empresa, tanto tangibles e intangibles, las cuales son indispensables para poder poner en funcionamiento a la empresa, entre los activos pueden estar, terrenos, equipos, maquinarias, computadoras, entre otros. Puesto que la inversión inicial es alta, esto hace que las empresas busques proveedores para poder asociarse, para ello el empresario busca estrategias que le permitan conseguir los recursos necesarios para poder empezar la inversión inicial.

1.4.3.12. Capital de trabajo. El capital de trabajo para las empresas es un recurso adicional, el cual suele ser distinto a la inversión inicial y se requiere para poder empezar el negocio, es decir el capital de trabajo es necesario ya que permite a las empresas

a poder cubrir la primera producción antes la obtención de los primeros ingresos, el capital de trabajo se utiliza para poder financiar la mano de obra, la obtención de la materia prima entre otros gastos que se requiera para el negocio.

1.4.3.13. Fuentes de financiamiento. Con el cálculo de la inversión inicial, así como el cálculo del capital de trabajo requerido para la empresa, se debe determinar además las fuentes de financiamiento para el desarrollo de actividades.

Las fuentes de financiamiento pueden provenir de amigos, así como familiares, con bajas tasas de intereses, sin embargo, estas modalidades tienen desventajas, ya que suelen ser en cantidades reducidas y en su mayor parte no siempre suelen estar disponibles cuando se necesitan.

Otro de las mayores modalidades de fuentes de financiamiento es mediante créditos bancarios, las cuales son de mayor flexibilidad las mismas que se requieren de garantías para procesar dicho crédito, por ello se hace difícil poder acceder a un financiamiento a empresas que recién empiezan su negocio, otra forma de poder financiarse por las empresas es por medio de sus tarjetas de crédito, el cual es muy riesgoso y suele ser muy caro.

1.4.4. Exportación

Según Lerma, A. Kirchner y Bárcena, N. (2013) la exportación se encarga de la venta al exterior; viene a ser el dinamismo principal en los negocios a nivel internacional que consiste en la comercialización de productos o servicios exteriores a las fronteras nacionales del país al que pertenecen dichos productos o servicios, de la mano con las importaciones o la compra del exterior se integra el concepto de Comercio Internacional.

Sin embargo, para la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en la ley general de aduanas define a la exportación definitiva como el régimen que permite la salida de productos nacionales hacia el exterior para su consumo definitivo y esa es la finalidad con la que se está elaborando este plan de negocios. Por otro lado, el régimen de exportación definitiva no está afecta a ningún tributo, lo que representa una gran ventaja para las empresas exportadoras.

La exportación es un buen negocio cuando se realiza con eficiencia, dando origen a las economías de escala dando incremento a que se utilice más la planta productiva, estimula la eficiencia, productividad y competitividad a niveles internacionales, a través de la búsqueda continua de mejores productos, mejorar los precios y mejorar la práctica comercial y de ese modo garantizar la supervivencia y el éxito tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Según Lerma, Kirchner y Bárcena (2013) Es un documento o guía para el empresario exportador, brindándole el camino a seguir y que hacer para ser más competitivo con lo que produce en el mercado donde compiten distintos países, con el propósito de obtener el éxito. Este es tal vez el documento más complejo dentro de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa de los factores ambientales que antes se consideraban como ajenos a ella.

En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo cual supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertada, más información y mejor capacidad del personal, entre muchas otras exigencias. El plan de exportación es esencialmente un plan de mercadotecnia donde intervienen el producto, mercado o plaza, precios y la promoción; solo que en este caso el mercado se ubica en las afueras del país pasando las fronteras, donde utilizan otros términos para el entendimiento en el proceso de comercialización dentro del mercado internacional.

La actividad de exportar consiste en sacar de un país o nación productos nacionales, cruzando fronteras ya sean territoriales, marítimas o aéreas que las separan. También es conocida como la salida de mercancías de una zona territorial aduanera nacional, hacia una extranjera o hacia una franca industrial de productos o servicios, para ser consumidas de forma definitiva en el país destino.

1.4.4.1. Regímenes de exportación. Según la ley general de aduanas existen solamente dos regímenes de exportación: exportación definitiva y la exportación temporal para reimportación en el mismo estado, sin embargo, se debe considerar que existen otros regímenes especiales que son utilizados para la exportación dentro de los cuales se encuentra los regímenes de perfeccionamiento y el drawback, un régimen muy utilizado por los exportadores peruanos.

En el caso de las empresas exportadoras de King Kong, por ser productos para el consumo, según la ley general de aduanas, solo se puede acoger a dos posibles regímenes: la exportación definitiva y el régimen especial drawback.

El régimen de exportación definitiva hace referencia a todos los productos que son vendidos a mercados internacionales para su consumo, de tal manera que dichos productos, no pueden volver a reingresar al territorio aduanero nacional. Por otro lado, el régimen especial drawback, también permite la exportación definitiva de los productos, pero con un beneficio especial el cual permite obtener la restitución parcial o total de los derechos arancelarios, que la empresa haya pagado como consecuencia de una importación para el consumo, siempre y cuando dicho productos importados hayan sido consumidos durante el proceso de producción del producto exportado. La tasa de restitución aplicable para las mercancías exportadas con este régimen en el año 2016, según El Comercio (2016), es del 3% del valor FOB exportado.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, si un producto presenta restricciones y/o prohibiciones para el ingreso o salida de las mercancías, no podrán acogerse a ninguno de los regímenes aduaneros. Por ejemplo, si son mercancías prohibidas, definitivamente no podrán salir del territorio aduanero, en cambio si la mercancía es una mercancía restringida se debe presentar las autorizaciones correspondientes, para poder acogerse a uno de los regímenes aduaneros.

Según la SUNAT (2016), en el caso del King Kong, utiliza la partida 1905909000, y según información de la Sunat no presenta ninguna restricción o prohibición, aunque dichos productos si están obligados a pasar un control de calidad sanitaria, el cual está a cargo del Ministerio de Salud, a través de su órgano de línea técnico normativo, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

1.4.4.2. Elementos necesarios para tener éxito en la exportación. Para ser un exportador exitoso es vital que cuente con un conjunto de elementos, pero también con un conjunto de acciones como poseer un producto que sea atractivo para el cliente del extranjero, además identificar un buen mercado de exportación, así mismo debe encontrarse

dentro de la normativa exigida, realizar la promoción y contratación necesaria, poner en ejecución la logística de exportación de manera eficiente.

1.4.4.3. Características de la exportación. Para que pueda ser útil y determinante en el éxito comercial internacional de las empresas, además debe ser sencillo, dentro de la realidad y tener congruencia. Un buen desarrollo del plan para la organización necesita tener en conocimiento la capacidad propia y actual que posee la empresa y a su vez de las capacidades propias de la empresa frente al mercado a fin de aceptar y enfrentar los retos supone dar apertura a nuevos mercados para aprovechar su potencial de negociación.

1.4.4.4. Elementos para el desarrollo de exportación. En este punto se describe la serie de datos y definiciones que se necesitan para preparar un buen plan de exportación, como la definición de lo que la empresa desea en la exportación a través de la visión y objetivos; metodología que se habrá de utilizar para desarrollar el plan y para hacer la investigación respectiva; análisis de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, enfocados al esfuerzo exportador; no olvidemos que el plan de exportación esencialmente es un plan de mercadotecnia preparado cuando la plaza está fuera de las fronteras del país propio.

Información interna en cuanto a las potencialidades de la organización para lanzarse a la conquista de mercados en el exterior, información sobre los mercados y el medio ambiente, las medidas aplicadas a los procesos de exportación, importación y logística requerida; y análisis de los aspectos logísticos necesarios para efectuar la exportación.

1.4.4.5. Proceso de elaboración del plan de exportación. El proceso de un buen plan de exportación requiere tanto de la comprensión sobre la aplicación de la inteligencia cognitiva, la astucia y audacia al momento de diferenciar, la capacidad de admitir y enfrentar los retos, supone dar apertura a nuevos mercados a fin de poder sacar provecho a su potencial de negociación; para desarrollar un plan de exportación, las subsiguientes tareas son esenciales, como decidir qué se desea exportar, análisis del negocio actual, evaluación de la competitividad internacional, desarrollar acciones para competitividad, prospección de mercados meta, detección de oportunidades, selección de

mercados meta, determinación de estrategias competitivas, estudio de productos, mercados y formulación de planes de exportación.

1.4.4.6. Estructura del plan de exportación. Según Lerma, Kirchner y Bárcena (2013), un plan de exportación consta de:

Caratula: Sirve para identificar el plan, anunciando a la organización a la que corresponde, el periodo que abarca y el nombre del desarrollo o grupo de personas quienes desarrollaron el plan.

Índice: Relaciona el contenido del plan con el número de página donde se encuentra cada tema.

Introducción: Describe la razón por la cual la empresa decidió elaborar el plan de exportación además de enunciar cuál es su utilidad y en si caso cuál son las razones que mueven a la empresa a exportar o ampliar mercados en el exterior.

Resumen ejecutivo: Es el extracto en pocas páginas de todo el contenido del plan que contiene la información relevante del mismo, con el fin de que aquellos que deban enterarse del plan y dispongan de poco tiempo, puedan enterarse en unos minutos del contenido de éste, y en el caso de que requieran ampliar la información en alguno de los temas que contiene, puedan pasar a la sección correspondiente, localizando en el índice la página donde se ubique.

Observaciones y recomendaciones: Contiene la principal aportación profesional hecha por quien o quienes desarrollan el plan; en esta parte proponen a la dirección de la empresa una serie de estrategias y acciones específicas que incrementan las probabilidades de éxito y hace más eficiente la obtención de resultados del esfuerzo exportador desplegado por la empresa.

Objetos comerciales y financieros: Referentes al proyecto de exportación, en términos de crecimientos de la organización, desarrollo de habilidades competitivas, incremento de utilidades, captación de divisas, reducción de los riesgos que significan operar en un solo mercado, etcétera.

El Análisis de la situación actual: Sustentará las razones de por qué exportar o por qué no exportar a cada mercado meta, en términos de fuerza y debilidades de la organización actual, así como de la identificación de necesidades a cubrir para hacer que la organización pueda participar y competir en el mercado internacional.

La empresa: Es la organización destinada a la exportación, preparación y noción del conjunto de actividades para comercializar internacionalmente la tecnología de los medios de producción y capacitación financiera.

El producto o servicio: Consiste en analizar los costos directos e indirectos, fijar los precios de exportación, el volumen de exportación, las estaciones de demanda y de producción, el perfil que exige la competencia sobre el producto para la exportación en relacionado a cada uno de los mercados meta, también está la calidad del producto, el bosquejo del producto, los materiales con los que producirán, el envasado, embalaje y etiquetado, las normativas y reglamentos gubernamentales, los métodos de promocionar y publicitar a los productos similares en el mercado meta.

El mercado: Volumen y valor del mercado doméstico, participación, posicionamiento, características, segmentación, tributación geográfica, competencia, canales de distribución, oportunidades y riesgos.

Consumidor: Las características del consumidor, su estrato social, la habitualidad que le hace consumir ciertos productos, la finalidad o uso que le da al bien, las costumbres y tendencia de consumo, las formas de promocionar y publicitar de acuerdo con su perfil.

1.4.5. Beneficios de un plan de exportación

Uno de los beneficios más importantes en la exportación es el recibimiento masivo del producto a exportar, con esto podemos estar atentos a las tendencias del consumidor y tomar las medidas correctivas para que el producto a exportar tengo éxito o de haga un nicho de mercado. (Lerma, Kirchner y Bárcena, 2013).

Según Promperú (2016) elaborar un plan de exportación trae beneficios a los empresarios como dar a conocer si la idea de negocio es económica y financieramente

factible, además sirve como documento que sirve de respaldo técnico a la solicitud de crédito financiero a las instituciones bancarias u otros entes de cooperación y desarrollo nacional e internacional.

Desde otra perspectiva un plan de exportación atrae a empresarios que se dedican a invertir, organizar las actividades de comercialización y es guía para realizar su seguimiento y evaluar la actividad de la empresa como un todo.

1.4.6. Pasos para desarrollar un plan de exportación

Exportar hace necesario conocer acerca de las capacidades propias de la empresa como de las del mercado internacional; si se requiere exportar exitosamente, se debe elaborar un buen plan de negocios, quiere decir que este documento no debe estar hecho de manera improvisada, los autores proponen tres pasos principales: (Lerma, Kirchner y Bárcena, 2013)

1.4.6.1. Análisis de la empresa. Cuando se desea atreverse a entrar al proceso de exportar se requiere avanzar identificando los elementos que integran la organización. En la primera etapa del proceso se debe tener decidido quién será la persona que va a desarrollar el proyecto y los recursos con los que cuenta para llevarlos a cabo.

1.4.6.2. Análisis del producto. En esta etapa es importante escoger los productos que tienen potencial de exportación. Aquellos que son rentables, que tienen capacidad competitiva y en la empresa debe poseerse la capacidad de producirlo, además debemos observar si el producto tiene una tendencia de demanda creciente en el mercado meta.

Para Cuatrecasas, A. (2012) el objetivo de producir consiste en obtener bienes y servicios, que deberán estar acorde a las necesidades o requerimientos de los consumidores reales, por eso es normal que existan distintos modelos o variantes del producto, que sin alterar la esencia del producto para no dejar de ser distinto del producto.

1.4.6.3. Ciclo de vida del producto. Es el tiempo que lleva un producto desde que se lanza hasta que deja de ser de interés del consumidor cambiándolos por un

producto nuevo para finalmente desaparecer por productos nuevos, en el mercado. El autor clasifica en cinco etapas el ciclo de vida:

1.4.6.3.1. Diseño, desarrollo y despegue del producto. En esta etapa se desarrollan las actividades de Inversión D que tengan que ver con el producto y sus variedades. Aquí se analiza la incidencia del producto y las modificaciones que hacen falta para incursionar en el mercado, quiere decir que el diseño y desarrollo se verán modificados o ajustados. Además, se empieza a obtener ventas a bajos niveles, para ayudar y practicar la adaptación a las necesidades de los consumidores reales, también puede cambiar el precio a pesar no ser común debido a las pocas ventas y lo novedoso del producto.

1.4.6.3.2. Crecimiento. En esta etapa el producto está creciendo, se grafica como la pendiente de la curva, es donde se convierte en realidad la penetración en el mercado. Aquí el productor debe tratar de disminuir los gastos por inversión sobre todo en casos de ser productos de corta duración, ya que se podrá ver que incrementaran las ventas y por ende se podrá disminuir los precios de venta. Además, aquí es donde por lo general ingresan las competencias, al ver la sensación del nuevo producto.

1.4.6.3.3. Madurez. En esta etapa el producto obtiene estabilidad en el crecimiento de las ventas, es la etapa en la que el producto obtiene el nivel máximo en todo el ciclo de vida, pero a su vez las ventas se ven afectadas por el entorno socio económico. Cabe señalar que en esta etapa no se debe producir a toda capacidad, son entregar parte de la capacidad a los productos nuevos, y cuidar los aspectos técnicos y de costes.

1.4.6.3.4. Declive. Es el punto de caída que experimenta el producto en el mercado, cuando empieza a ser necesario la renovación, la actualización y adaptación del producto a las nuevas corrientes o diversificar los modelos del producto.

1.4.7. Selección del Mercado

Según (Lerma, Kirchner y Bárcena, 2013) el mercado internacional está compuesto por el conjunto de futuros compradores ubicados en cualquier parte del mundo, pero se debe tener en consideración la heterogeneidad, quiere decir las diferencias existentes

en los próximos clientes de distintos países o regiones, como por ejemplo la cultura, el nivel de desarrollo, de medio ambiente, las estructuras sociales, políticas y normatividad. Por ende, se deberá conocer la situación.

El mercado internacional lo compone el conjunto de posibles compradores situados en cualquier parte del globo terráqueo sin embargo tenemos que recordar que no es homogéneo, hay diferencias significativas entre los posibles clientes de las diversas regiones y países, con cultura, nivel de desarrollo, medio ambiente, estructuras sociales, políticas y normatividad. Por lo tanto, deberá conocer la situación del ámbito global identificando principales países exportadores, importadores y consumidores.

1.4.8. Logística

La gestión de la función logística controla todas las actividades existentes en la cadena “cliente – proveedor”, aquí se incluyen las siguientes acciones: compras, transporte, inventarios, despacho aduanero, contratos, negociación, documentos y trámites, distribución, procesos y pedidos, nivel de servicio al cliente, así como la planificación y control de todas estas actividades.

1.4.9. Logística Internacional y Exportación

Cabrera, C. (2014) indica que esta logística está relacionada con la exportación y por ser internacional presume de mayor complejidad, en los que intervienen los siguientes factores:

1.4.9.1. Desconfianza entre las partes e inseguridad jurídica. Radica en los contratos y documentos regulatorios en las operaciones de compraventa, transporte, seguros, etc. además de las diferencias culturales, de idioma, costumbres y prácticas comerciales en general, etc. Por esto el autor recomienda hacer uso de los términos internacionales establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), más conocidos como Incoterms, de esta manera se asegura el cobro y realizar el crédito documentario como medio pago.

1.4.9.2. Influencia de las normas propias de cada mercado. Este factor empuja a que el producto cambie, modifique sus características a las normativas que pide el

mercado internacional, ya sea en términos aduaneros o simplemente el comercial, pueden ser: los estándares de calidad, requisitos de fabricación, envase y embalaje, funcionamiento, entre otros.

1.4.9.3. Necesidad de Adaptación del producto a los gustos y tendencias de los consumidores en cada mercado. Requiere hacer cambios del producto para acoplarse a las necesidades culturales, costumbres, demográficos, el tamaño promedio que tienen las familias, etc.

1.4.9.4. Determinación del precio y de la forma de distribución en cada mercado. Refiere a ajustar los canales de distribución y de venta, o incluso cambiar de socios distribuidores en el país, los distribuidores internacionales, etc.

1.4.9.5. Transportes Internacionales más largos complejos y costosos. Esto hará que la cadena logística de transportar el producto de un país a otro se refleje con el menor costo posible, para ser más competitivo en el mercado, con la garantía disponibilidad, cantidad, urgencia, etc. demandada por el mercado.

1.4.9.6. Dificultades para la ubicación óptima de plantas de producción y almacenes. Influencia que sobre dicha ubicación pueda tener la evolución de las relaciones internacionales, de la economía de determinados países, etc. Este factor puede generar la deslocalización de las fábricas, en busca de la competitividad con la reducción de costes en un mercado y llevando los productos finales a los mercados que los demanden a mejores precios.

1.4.9.7. Realización de gestiones aduaneras de exportación e importación, y sus efectos a distintos niveles. Los procedimientos necesarios para el despacho aduanero, como las restricciones de la cantidad limitada de importación, las prohibiciones, los requisitos documentales; inspecciones; limitaciones arancelarias y las no arancelarias, entre otros.

1.4.9.8. Finanzas. En el inicio de todo proyecto uno de los temas que más interesan al exportador es conocer el monto de la inversión, pero, sobre todo, cuál será la ganancia que obtendrá de este negocio. (Lerma, Kirchner y Bárcena, 2013).

1.5. Definición de Términos Básicos

Alfajor gigante. Es la nueva denominación que se le da en la norma técnica peruana a los productos conocidos como King Kong.

Barreras arancelarias. Según Gil, J. (2014) son las tarifas que se cobran por la importación o exportación de un producto.

Barreras no arancelarias. Según Gil, J. (2014) son mecanismos que utiliza un país para restringir el comercio internacional, como por ejemplo leyes, regulaciones o políticas, para impedir o hacer más difícil el ingreso de un determinado producto.

Drawback. Según Fernández, T. (2014) es uno régimen aduanero especial que beneficia a las exportaciones que utilizan un producto importado durante el proceso de producción de una mercancía que será exportada.

Exporta Fácil. Según Sunat (2007), es un mecanismo que facilita las exportaciones de productos, siempre y cuando las mercancías no excedan al valor de 5000 dólares americanos. <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/>

Norma Técnica. Rosas, G. (2011) es un documento elaborado por entidades gubernamentales y privadas con el fin de estandarizar un procedimiento de producción o comercialización de un bien o servicio. En su gran mayoría son de carácter voluntario, es decir la empresa decide si adopta o no los procedimientos establecidos en dicha norma.

Regímenes aduaneros. Según Ballesteros, A. (2001) para que cualquier mercancía que ingresa o sale del país pueda ser registrada de acuerdo al fin con el que se realiza dicho procedimiento.

TIR. Según Aguilar Inmaculada & Díaz Nieves. (2005) la tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de descuento que se utiliza para actualizar los ingresos y egresos de una inversión y que al momento de calcular la diferencia entre estos el resultado sea igual a cero.

VAN. Según Aguilar Inmaculada & Díaz Nieves. (2005), el valor actual neto (VAN), es un procedimiento que permite actualizar los ingresos y egresos (a través del descuento de una tasa de interés determinada), de un proyecto o inversión y calcular la diferencia. Si el VAN es mayor a cero, entonces el proyecto genera beneficios, pero si es menor o igual a cero es porque el proyecto no genera ningún tipo de beneficios.

1.6. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocios permite la exportación de King Kong para la Fábrica de Dulces Finos Bruning SAC al mercado de Chile?

1.7. Delimitación

La investigación se realizó en la empresa, Fábrica de Dulces Finos King Kong Bruning S.A.C. es una empresa lambayecana que se dedica a la producción y la venta de King Kong, contando con un personal altamente capacitado y comprometido con la organización, orientado a mejora de la empresa.

La investigación tiene como delimitación la empresa en su proceso, gestión, logística y comercialización de la empresa Fábrica de Dulces Finos King Kong Bruning S.A.C departamento de Lambayeque para el mercado de Chile.

Se está delimitando la investigación temporalmente el año 2017-2020 para así poder proyectar escenarios cumplir con todos los objetivos obtenidos para ponerlo en marcha.

1.8. Justificación e Importancia

1.8.1. Justificación Teórica

La investigación se justifica de manera teórica debido a que se busca determinar si un plan de negocio ayuda a mejorar la exportación de King Kong al mercado de Chile de la empresa fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. es por ello que para la variable de estudio plan de negocio se tomó en cuenta la teoría expuesta por Weinberger, K. (2009) quien determina la medición de la variable para poder resolver el problema, en el caso de la variable exportación se tomó en cuenta la teoría indicada por Lerma, Kirchner y Bárcena (2013).

1.8.2. Justificación Metodológica

La investigación realizada se justifica de manera metodológica ya que permite guiar y sustentar el uso de instrumentos como la guía de entrevista para obtener información válida y confiable sobre la naturaleza de la problemática.

1.8.3. Justificación Práctica

En lo práctico, la investigación representa una oportunidad importante para la empresa, que se va a proponer un plan de negocio para poder dar solución a la problemática y establecer métodos o estrategias que permitan a la empresa exportar al mercado de Santiago de Chile que genere mejores ganancias.

1.9. Limitaciones

La limitación que se presentó en la investigación ha sido la falta de acceso directo a la población del mercado de destino (importadores) por lo cual no se pudo aplicar el total de las encuestas.

Es limitado el acceso a la información sobre procesos de exportación del King Kong. Se encontró que el King Kong no tiene una partida arancelaria específica ya que se encuentra en una partida bolsa generando que la información encontrada no sea específica sobre el producto estudiado.

1.10. Hipótesis

Hi: El plan de negocio permitió la exportación de manera directa del dulce de King Kong al mercado de Chile para la fábrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020.

Ho: El plan de negocio no permitió la exportación de manera directa del dulce de King Kong al mercado de Chile para la fábrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020.

1.11. Objetivos

1.11.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la propuesta de un plan de negocios permite la exportación de dulce de King Kong al mercado de Chile de la Fábrica Bruning S.A.C, Lambayeque 2017-2020.

1.11.2. Objetivo Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C
2. Determinar el mercado internacional para el producto de King Kong.
3. Realizar un estudio de la oferta y demanda de los dulces de King Kong al mercado seleccionado.
4. Diseñar la propuesta del plan de negocio para la exportación de dulce King Kong al mercado de seleccionado.
5. Evaluar financiera y económica la propuesta de un plan de negocio.

CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que se detallan las variables tal y como suceden dentro del entorno. También es transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y en un tiempo único. Es decir, en un período determinado por motivos del estudio se llevará a cabo en el proyecto y desarrollo.

2.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo y cuando se refiere a no experimental es porque la investigación se realiza sin manipulación de las variables de estudio.

La investigación cuantitativa consiste en la recolección sistemática y el análisis de los materiales narrativos de carácter más subjetivo utilizando para ellos procedimientos también se identificó en las dos variables ya que al diseñar el plan de exportación permitió la comercialización de King Kones a Chile; obteniendo estos resultados a través de los instrumentos como las encuestas, entrevistas y test exportador.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Se realizó una entrevista a un especialista en comercio exterior en el mercado de Chile, también se realizó una encuesta a empresas importadoras al mercado de Chile dedicados a la compra de productos de confitería, y por último una entrevista a la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.

Población I: Especialista en comercio exterior del mercado de destino (Chile) con experiencia mínima de un año en el mercado de destino.

Población II: Según Santander Trade son 33 importadores de producto de la partida bolsa 1905 del mercado de destino.

Población III: La empresa Fabrica de dulces Finos Bruning S.A.C

2.2.2. Muestra

Al ser poblaciones pequeñas, toda nuestra población es muestra.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

2.2.1.1. Variable independiente: Plan de negocio. Según Weinberger, K. (2009) el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.

2.2.1.2. Variable dependiente: Exportación. Según Lerma, A. Kirchner y Bárcena, N. (2013) la exportación se encarga de la venta al exterior; es una actividad vital dentro de los negocios internacionales que consisten en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece.

2.3.2. Operacionalización

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	Población	Muestra
Variable Independiente Plan de negocio	Es una guía para el negocio de Exportación de King Kong Bruning presentando desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlo.	Descripción de la empresa	Participación del sector de dulces tradicionales Lambayeque	Documentos Entrevista	Empresa King Kong Bruning	Análisis de documentos de la empresa y pagina web
			Productos e Inventarios ofrecidos	Documentos Entrevista		
			Estados financieros	Documentos Entrevista		
			Equipo gerencial	Documentos		
		Descripción de la competencia	La competencia a nivel Internacional	Estadísticas	- Sunat - Empresas competitivas con las mismas características de la empresa Bruning.	8 empresas
			Mercado Objetivo	Segmento del Mercado de King Kong Chile.	- Mayor y menudeo	Mayor y menudeo (perfilamiento)
		Planeamiento Estratégico	FODA	Documentos Entrevistas	Empresa King Kong Bruning	Empresa King Kong Bruning
			Estrategias (crecimiento, expansión, marketing y ventas)	Análisis Entrevista		
			Alianzas estratégicas	Convenios		

		Plan de Operaciones	Condicionante externos, impuestos por micro y macroentorno	Documentos Entrevista	- Personal administrativo de la empresa King Kong Bruning tres personas - análisis de documento requeridos por la SUNARP, DIGESA	análisis documental
			Establecer los procesos y operaciones aplicados	Entrevista	- Personal administrativo de la empresa King Kong Bruning	
			Definir los recursos materiales y humanos	Entrevista Encuesta		3 administrativos y 9 operativos
			Distribución en planta, capacidad, Inventarios	Entrevista		Capacidad de la empresa
		Modelo y evaluación financieros	Indicadores VAN y TIR	EE FF	Estados financieros	
Variable Independiente Exportación de King Kong	Instrumento que facilitará la exportación del King Kong para ingresar al mercado chileno.	Análisis de Producto	Capacidad de producción	Documentos	- Estados de producción de la empresa	Fuentes empresa evocadora
			Creciente demanda			
			Percibilidad (vida útil)			
		Logística	Costos Logísticos		- Planificación y control de todas las actividades de la empresa	
			Compras			
			Transporte			
			Inventarios			
			Despacho Aduanero			
			Contratos			
			Negociaciones			
Documentos y tramites						
Finanzas	Modalidad de pago, crédito de exportación	Entrevista	- Financiamiento	Fuente Bancos		

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Por ello los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

I. Técnicas

a) Análisis Documental. Permite obtener información estadística del mercado de destino.

b) Encuestas. Es una de las técnicas de fácil aplicación y que permite obtener información detallada y precisa de fuentes primarias relacionadas con el consumo de King Kong dentro del mercado chileno.

c) Entrevistas. Conjunto de preguntas realizadas hacia las personas involucradas con la empresa Bruning y con la exportación de King Kong, con el fin de obtener información sobre las exportaciones actuales, la capacidad de producción de la empresa, la tecnología que utilizan entre otros importantes detalles útiles para el buen desarrollo de esta investigación.

2.4.2. Validez y Confiabilidad

Para la recolección de datos en la actual investigación, primero se desarrolló preguntas coherentes a los objetivos específicos, las cuales fueron evaluadas por nuestro asesor metodólogo a continuación estas preguntas fueron validadas por Mg. Luis Santiago García Merino. Luego de haber validado las entrevistas se procedió con la información respectiva para la aplicación de las entrevistas.

2.5. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de información para esta investigación se realizó de acuerdo con el cronograma de ejecución y a las técnicas e instrumentos diseñados y explicados previamente.

a) Se realizó conversaciones con la empresa Bruning S.A.C. para solicitar el permiso necesario, para lograr realizar esta investigación, así como la autorización para poder entrevistarlos y utilizar su información durante el desarrollo de esta investigación.

b) Dentro de los lineamientos de la investigación, están el marco teórico y antecedentes de estudios, para ello se realizó visitas a biblioteca en Chiclayo como: bibliotecas de universidades como Universidad Señor de Sipán, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esto permitió fundamentar la investigación.

c) Se entrevistó al gerente general de la empresa Fábrica de Dulce Finos Bruning S.A.C, que se envió un correo con diversas preguntas en la cual fueron respondidas, también se realizaron preguntas a un especialista en mercado en la cual contaba con muchos años de experiencia y nos profundizó con mucha información.

d) Se aplicó una encuesta a un importador que se encontrada de acuerdo con el producto para realizar una exportación

e) Para la obtención de información distinguida en la investigación se desplegó una matriz de ponderación (SCRIB), para la determinación del mercado, también se usaron paginas como TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, etc. para la revisión de datos como demanda del producto de King Kong al mercado de Chile.

2.6. Aspectos Éticos

Para los criterios de ética la presente investigación tiene como base fundamental la normatividad vigente de la Universidad Señor de Sipán, además de realizar la búsqueda responsable de la información, siendo esta verídica y confiable.

2.7. Criterio de Rigor Científico

Los criterios de rigor científico están relacionados con los criterios de ética de esta investigación, porque la recolección de datos se realizó con responsabilidad, para lograr obtener una investigación confiable, valida y objetiva. Por otro lado, los instrumentos fueron validados

por expertos de tal manera que, gracias a la información recolectada con dichos instrumentos, los resultados obtenidos serán válidos, reales y precisos.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de Tablas y Figuras

Para la realización del capítulo III se realizaron dos entrevistas que fueron dirigidas una a un especialista en comercio exterior en el mercado de Chile, también se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C y una encuesta a una empresa importadora de Dulces con similitud al producto que se presenta en la tesis.

Para analizar el mercado al que se dirigirá el producto de King Kong, de la empresa Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C se realizó una metodología de ponderación de mercado (SCRIP).

En la tabla N° 2 se definió los principales indicadores con su respectiva valoración para proceder a la evaluación de cada uno de los países escogidos para el proceso de selección de mercado.

Tabla 2: Indicadores con porcentaje.

N°	Indicadores	Valoraciones
1	Importaciones de la partida 190590	12%
2	Toneladas importadas de la partida 190590	12%
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	15%
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	12%
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	15%
6	PBI (millón de US\$)	8%
7	Tasa de inflación	7%
8	Riesgo país	7%
9	Acceso al mercado	7%
10	Localización geográfica	5%
TOTAL		100%

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 3 se observa los países elegidos son Chile, Ecuador y Colombia, por ser los principales países compradores y los que mejor pagan por los productos exportados desde Perú, de la partida 190590, dentro de los cuales se encuentra el King Kong.

Tabla 3: Posible país

N° Indicadores	Chile	Ecuador	Colombia	Fuente
1. Importaciones de la partida 190590	32,398,000	14,748,000	25,936,000	Trademap
2. Toneladas importadas de la partida 190590	11,663	6,525	11,604	Trademap
3. Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	2777.84	2260.23	2235.09	Trademap
4. Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	648	2,025	5,393	Trademap
5. Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	2302.47	1789.14	1786.58	Trademap
6. PBI (millón de US\$)	240,215.71	100,871.77	292,080.16	Banco Mundial
7. Tasa de Inflación	4.3	4	5	Banco Mundial
8. Riesgo País	A3	C	A4	Coface
	No existen	No existen	No existen	
9. Acceso al mercado	Restricciones de acceso al mercado.	Restricciones de acceso al mercado.	Restricciones de acceso al mercado.	SUNAT
10. Localización geográfica: Por ser un producto altamente perecible, se utiliza el transporte aéreo para llegar más rápido al mercado.	El recorrido Chiclayo - Santiago de Chile aérea a 4 horas con 10 minutos	El recorrido Chiclayo. Quito vía aérea tarda 1 hora con 15 minutos	El recorrido Chiclayo-Bogotá vía aérea solo demora 2 horas con 10 minutos.	SeaRates

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Según la tabla N°4 se muestra la ponderación de mercado indicando la evaluación de cada país por puntuaciones con más bajo o alto la cuales son 1 a 5.

Tabla 4: *Ponderación de mercado.*

N°	Indicadores	País		
		Chile	Ecuador	Colombia
1	Importaciones de la partida 190590	5	3	4
2	Toneladas importadas de la partida 190590	5	4	5
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	5	4	4
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	3	4	5
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	5	4	4
6	PBI (millón de US\$)	5	4	5
7	Tasa de inflación	5	5	4
8	Riesgo país	5	3	4
9	Acceso al mercado	5	5	5
10	Localización geográfica	4	5	5

Elaboración: Propia

Según la tabla N°5 se observa el principal país que presenta mejores condiciones para realizar la exportación del alfajor gigante es Chile ya que en el análisis se obtuvo un puntaje ponderado de 5.64, superando a los otros dos países analizados: Ecuador, con 4.92 puntos y Colombia con 5.4 puntos.

Tabla 5: *País meta.*

N°	INDICADORES	PAÍS		
		CHILE	ECUADOR	COLOMBIA
1	Importaciones de la partida 190590	0.6	0.36	0.48
2	Toneladas importadas de la partida 190590	0.6	0.48	0.6
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	0.6	0.48	0.48
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	0.36	0.48	0.6
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	0.6	0.48	0.48
6	PBI (millón de US\$)	0.6	0.48	0.6
7	Tasa de inflación	0.6	0.6	0.48
8	Riesgo país	0.6	0.36	0.48
9	Acceso al mercado	0.6	0.6	0.6
10	Localización geográfica	0.48	0.6	0.6
TOTAL		5.64	4.92	5.4

Elaboración: Propia

Tabla 6: Entrevista al Experto de Mercado.

Entrevistado: Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Qué nos puede comentar sobre las exportaciones King Kong?	Cada día tiene más mercado están trabajando bien, buen marketing vendiendo excelente envase países vecinos puede ser bien colocada falta asesor que le enseñara a conocer como es la posicionamiento y penetración en el mercado extranjero.	En esta pregunta el experto nos señala que cada vez el King Kong se vende a diferentes países que un producto q está buscando posicionamiento en el mercado internacional.
¿Cree usted que Chile sería un mercado atractivo para exportar el King Kong?	Al primer país que iría es a Chile. El chileno conoce muy bien el King Kong producto peruano por eso asisten a ferias más de la mayoría de los chilenos El chileno se muere por la chocoteja peruana y en feria por el King Kong si es un producto de lujo, falta degustación	El experto señalo que se buscaran países vecinos como mercados propicios para la comercialización del duce norteño, señalo la alianza del pacifico y determino también que chile era el mercado más adecuado para la comercialización de este producto
¿Nos podría dar algunas referencias respecto al comportamiento de las importaciones de Chile en especial sobre el King Kong?	El King Kong se venden sobre cuantas pymes exportan a Chile mil, mil pymes y encima en chile están metidos en el mercado central más importante de Chile se llama las Vegas y es ahí donde se debe vender el King Kong donde van las personas de clase media que conoce el King Kong.	El experto señala q en esta pregunta que son las pymes quienes deben entrar a la venta de este producto a chile, que es la clase media de chile quienes consumen el King Kong.
¿Qué segmento de mercado cree usted sería el ideal?	Todos, segmentar al consumidor y competidor de Chile	Señalo que debemos segmentar todo al consumidor y al competidor para enfocar bien nuestro mercado.
¿Cree que el producto se adapte a los gustos del mercado chileno?	Totalmente, porque es conocido	Señalo que producto es conocido y tenemos la ventaja de nuestra gastronomía en el país vecino.

¿Cómo se podría adaptar a mi capacidad de producción para la exportación?	Muy simple, viajaría envía a todos los supermercados y me iría a una distribuidora que vende este tipo de productos	El experto nos señaló que necesitamos encontrar un distribuidor o un supermercado donde vender nuestro producto y esto generara q sepamos vender de manera adecuada.
¿Conoce según su experiencia algún otro mercado internacional donde el dulce King Kong haya tenido éxito en su comercialización?	Apuntar al segmento de consumidor en EE.UU. gringo e hispano, tienes que ver el grado de obesidad es la segmentación de la población por país, el 30% de jóvenes obesos.	En esta pregunta nuestro experto sin duda alguna menciona al mercado de estado unidos como otro mercado que consume King Kong el señalo que es necesario tomar conciencia de todo eso que Estados Unidos está llenos de hispanos y también de peruanos y que el boom de nuestra gastronomía es un plus.

- Características generales del dulce King Kong

De acuerdo con la investigación de Piscoya, J. (2010) nos menciona las siguiente características del producto de dulce King Kong.

Tabla 7: *Características del dulce de King Kong.*

Denominación	King Kong
Tipo de alimento	No perecible
Grupo de alimento	Panificación y galletería
Unidad de medidas	Kilogramos (Kg)

Fuente: Productos San Roque
Elaboración propia

Según la tabla N° 7 menciona las características del producto de King Kong de acuerdo con denominación, tipo de alimento, grupo de alimento y unidad de medidas.

Descripción General: El King Kong es un dulce típico de la gastronomía del Perú, originario de la zona norte, específicamente de la región Lambayeque. Consiste en galleta hecha de harina mantequilla, yema de huevo y leche que se empalman de manjar blanco de dulce de piña y dulce de maní entre ellas, es decir intercalado una galleta entre otra suele ser de forma rectangular, aunque es posible encontrar presentaciones circulares en el mercado.

Descripción partida arancelaria: De acuerdo con la programación arancelaria SUNAT (2016), el dulce de King Kong se encuentra en la partida 1905.90.90.00 cuya descripción es productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de tipo utilizado para medicamentos, oblea para sellar pastas secas de harina, almidón o fécula, en hoja o productos similares.

- Requisitos

Según la tabla N°8 se observa los documentos obligatorios para la importación comercial para el ingreso del país de Chile.

Tabla 8: *Documentos necesarios para ingresar al mercado.*

- Declaración de Ingreso (este documento comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales a Chile y refunde en único formato los diferentes destinos aduaneros)
- Conocimiento de embarque (este documento tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte.
- Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa
- Poder notaria del importador a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intervenga un agente de aduanas
- Certificado sanitario para productos alimentarios (en caso en los que se trate de importaciones de equipaje de viajeros)
- Declaración de Ingreso
- Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con objeto de evitar fraudes, justificar medidas.
- Conocimiento de embarque
- Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa
- Endoso del original del conocimiento de embarque a favor del mandatario para la realización del despacho de la mercancía.

- **Certificado de origen**

- **Packing List**

Fuente: SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)

Elaboración: Propia

Tabla 9: Entrevista al Experto de Mercado

Entrevistado: Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el producto en el mercado de destino?	Si hoy en día se vendía Alianza del Pacífico el 92% de la Partida arancelaria están degradadas aparte de Chile a Colombia es un mercado y se podría mandar en bus como cajas de ventas.	Señala que no hay barreras arancelarias porque se encuentra con un Tratado de Libre Comercio
¿Cuál es el tipo de envase y embalaje adecuado para su exportación?	Embalaje obligatoriamente tiene que ser de madera, el envase de San Roque tiene que meterse que es ahora con la fruta súper Funk	El experto nos comenta que para un envío del producto el envase debe ser de madera, así el producto será más resistente y evitar daños.
¿Es importante la certificación de origen?	Básico, porque el producto tiene que decir que es peruano para que sea arancel "0"	Comenta que si es importante tener la certificación de origen ya que el producto tiene que salir con un registro que sea peruano y así se pueda cumplir y sea un arancel "0"
¿Cuáles consideran que son las ventajas y desventajas de la de King Kong al mercado chileno? ¿Por qué?	No se ve ninguna desventaja	Menciona que no hay muchas desventajas, el chileno es muy dulcero y conoce mucho sobre las galletas.
¿Qué recomendaría para la exportación de King Kong al mercado chileno?	Una buena propaganda en redes sociales.	Señala para que el producto sea más reconocido se debe realizar en redes sociales.
¿Conoce Usted cual son los requisitos para la	DIGESA, te da específicamente la norma técnica para	El experto comenta que el certificado de

exportación de nuestro producto al mercado de Chile? ingresar de acuerdo lo que te pide la DIGESA es un certificado principal que nos da específicamente la norma técnica para así poder ingresar de acuerdo lo que pide el importador. **Chile?** contraparte, seremi salud de Chile.

- **Demanda del King Kong en Chile:**

Según ADEX (2015) con la finalidad de abastecer incursionar en nuevos mercados. Los productos del King Kong incrementaron en 57.1% en el primer trimestre de este 2015 y sus principales destinos fueron EE. UU, Canadá, Japón, Chile y Bolivia. Los productos con mayor demanda en el exterior son el King Kong de 450 gr., 250 gr, 75gr. /Display, King Kong mini 360 gr. (30 gr por unidad) y Chocoteja generalmente sus clientes son importadores distribuidores que tienen una cadena de abastecimiento óptimo el cual asegura la calidad de los productos al consumidor final.

- **Cadena de distribución en Chile:**

Según, oficinas económicas y comerciales de Santiago de Chile (2013), en Chile existe una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales tal es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción y cadenas de farmacia. La idea general en relación a los canales de distribución en Chile es que, por competitividad, la comercialización de productos en el país sea a través de la importación directa o la figura de un distribuidor, la figura del agente comercial casi no existe.

Entre los canales de distribuidor usados para llegar al mercado chileno, se encuentra la distribución para productos industriales, este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utilizar representantes de ventas de la propia fábrica, este se lo puede utilizar de manera directa es decir de productor a usuario final, o con la utilización de intermediarios o proveedores.

La utilización de canales para productos de consumo es de manera similar, con la diferencia que si se utiliza proveedores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia.

- **Acuerdos de libre comercio entre Perú y Chile.**

Según, Ministerio de comercio exterior y turismo (2012). Chile es el primer país latinoamericano de origen de inversión extranjera en el Perú, con una participación de 6.1%. La inversión de Chile en el Perú tiene presencia en casi todos los sectores de destino, en especial, comercio, construcción, energía, finanzas, industria, minería y vivienda. El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1º de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica N° 38 (ACE N° 38) vigente desde 1998 y desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración. En tal sentido, se mantuvo el programa de liberación arancelaria previsto en el ACE N° 38 y se incluyeron las disciplinas de servicios e inversiones.

Según SIICEX (2014). Chile, a pesar de tener un mercado relativamente pequeño, es considerado la economía más abierta de Latinoamérica. Ha firmado acuerdos comerciales con más de 56 países, por lo que se ha convertido en el país con el mayor número de acuerdos suscritos a nivel mundial, lo que le permite tener acceso a un mercado de más de 3.800 millones de potenciales consumidores y beneficiarse de una serie de ventajas como son el tener acceso a una gran variedad de productos y servicios a precios mucho más competitivos. En la actualidad, aunque el arancel general es el 6%, según los datos publicados por la Cámara de Comercio de Santiago, el arancel efectivo de las importaciones chilenas durante 2009 se situó en el 1,2%, el más bajo de su historia. Esta disminución es consecuencia de la ya mencionada consolidación

de acuerdos comerciales con el resto del mundo, así como del avance de los calendarios de desgravación.

- **Distribuidor**

Según PROEXPORT (2008). La selección del canal de distribución y comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado chileno. Teniendo en cuenta que las costumbres de consumo chilenas son marcadas por el estilo europeo y estadounidense, la relación calidad precio es más importante para penetrar este mercado que en países vecinos como Ecuador o Venezuela. Aunque la distribución en Chile puede resultar un poco difícil por las enormes distancias del país, se debe tener en cuenta que en la región metropolitana en donde se encuentra Santiago, está concentrada cerca del 40% del total de la población del país. En igual forma, los importadores, agentes o distribuidores, centran sus labores en la capital Santiago, desde donde la mayoría realiza la distribución de los productos importados a otras regiones del norte y sur del país.

- **Precios del mercado**

Según la tabla N° 10 se observa los productos de diferentes sabores y cantidad, donde se indicaron los precios de un kilo es de 12.962 mil pesos de acuerdo a la demanda del mercado de destino.

Tabla 10: Precio del producto al mercado de Chile.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA Moneda Chilena (pesos)
Manjar Blanco dulce de Lúcumá	1 kg	12.962 mil pesos
Manjar Blanco dulce de Sauco	1 kg	12.962 mil pesos
Manjar Blanco dulce de Maracuyá	1 kg	12.962 mil pesos
Manjar Blanco dulce	1 kg	12.962 mil pesos
Manjar Blanco dulce de Mora	1 kg	12.962 mil pesos

Fuente: Empresa San Roque

Elaboración: Propia

Tabla 11: Entrevista a Luis Antonio Carrillo, gerente general de la empresa Bruning

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Usted considera necesario un plan de negocio para destinar su producto para la exportación?	Sí, es necesario porque te permite evaluar la probabilidad de éxito de una nueva actividad comercial o empresarial y reducir el riesgo que cualquier actividad no planificada podría causar como obtener un mal resultado. Dentro de eso puedes ver el mercado objetivo, sus necesidades, definir las estrategias, cuáles serán nuestros procesos de producción, ventas, etc. Todo eso nos ayuda a que sea menos riesgoso el fracaso y reconocer el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio.	El señor Luis Antonio Carrillo, gerente general de la empresa Bruning tiene conocimiento de la importancia de realizar un plan de negocio considera para planificar y determinar la rentabilidad de ingresar a un nuevo mercado.

¿Usted cree necesario realizar un análisis FODA de la competencia?	Sí, porque nos damos cuenta cual es el lado débil de esa empresa, donde analizando y capacitando a nuestro personal se puede mejorar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.	El conocimiento de las debilidades de la empresa no basta, sino que como dice el señor Luis Antonio Carrillo, hay que enfrentarlas para que la empresa pueda mejorar y de esta manera lograr incursionar en los mercados internacionales.
---	--	---

Tabla 12. Entrevista al Experto de Mercado Mg. Francisco Morales Bermúdez Pedraglio

Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Qué opinión le merece la participación de la región Lambayeque en las exportaciones de King Kong?	Perfecto, la Feria expo alimentaria del King Kong San Roque Lambayecano, y está bien situada y lo extranjeros probaron el King Kong ya que no es como antes. Se debe vender el King Kong, pero se queda por como posicionarse y yo lo revendería por todos lados	Según el experto le parece perfecto ya que contaría con más cliente y así el producto sea conocido por otros países.
¿Considera usted al King Kong como un potencial producto de exportación de la región Lambayecana?	Totalmente, incluye más productos que son considerados y a rutas de súper fask ni dudando ya debe ser un cambio hasta de súper fuck deseen base y etiquetado yo lo vendería con ese 3 plus a Chile, Colombia países vecinos Alianza pacifico Arancel.	Según el experto comenta que es un gran potencial dentro del mercado nacional tendrá mucha acogida en el exterior.
¿Cuál es la situación actual de los pequeños productores del King Kong en la Región Lambayeque?	Lambayeque tiene mal posicionamiento del mercado, no se ha hecho un mapeo real para vender King Kong.	Señala el experto que no cuenta con un posicionamiento muy alto en el mercado nacional.

¿Qué instituciones y programas del estado puede apoyar a los pequeños productores del King Kong de la Lambayeque para que pueda llevar su producto al mercado internacional?

¿Cuál es la oferta exportable del King Kong peruano que carece de aceptación en el mercado chileno?

¿El producto requiere de alguna certificación?

¿Cuáles son las ventajas de un estudio de mercado? ¿Qué beneficios me puede reportar?

¿Cuáles son las ferias o misiones comerciales a las que deberíamos ir para captar clientes?

El ministro de la Producción viceministro Carlo Matices conoce mucho de PYMES, hacen prestamos tanto agrarias bajo costo de interés

Quienes penetran en San Roque y Lambayeque ellos están los chilenos bien posicionados y saben que el King Kong deriva de ahí.

Siempre hay certificaciones obligatorias y voluntarias (certificación) y unas necesarias, pero existen certificación orgánica) algunas obligatorias y otras voluntarias la certificación de DIGESA es necesario analizar el país para ver q certificación necesitamos.

Un estudio es importancia, es vital; sin un estudio previo no hay empresa es vital hacer un estudio de mercado para la comercialización de mercado.

A todas las que valla el Perú

Según el experto existen diversas instituciones que ayudan a una pequeña empresa para que pueda crecer y llegar a mejorar.

Señalo el experto que la oferta del King Kong es aceptada y lo que falta es posicionamiento en el mercado internacional

El experto señala que existen certificaciones obligatorias y necesarias, se debe estudiar el país y determinar que certificaciones exigen.

Señalo que sin estudio de mercado no se hace la empresa.

Señalo que es importante asistir a ferias comerciales en su mayoría todas las que pueda en especial la expo alimentaria.

Tabla 13: Estructura de un plan de negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)
Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: Historia de la empresa Análisis de la Industria Productos y servicios ofrecidos Estados financieros Equipo gerencial
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Planeamiento estratégico Análisis FODA Estrategias de crecimiento y expansión Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas
Análisis de la infraestructura
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Modelo financiero
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Plan de negocios, Karen Weinberger Villarán (2009)

Según la tabla N°14 se ha tomado como esquema el plan de negocio para empresa en marcha de Karen Weiberger Villarán, ya que determinamos una herramienta útil para evaluar la viabilidad de un plan de negocio.

Tabla 14: Entrevista Gerente General de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C Luis Vilcabana

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Usted considera que es importante realizar un estudio de mercado? Porque.	Es importante porque es como un mapa que da una idea realista de qué tipo de productos o servicios nuevos están buscando las personas, guiándonos de las zonas q tienen mayor demanda, e incluso medir si las	Conocer el estudio de mercado y su importancia es muy beneficioso para la empresa, pero es de mucha más ayuda cuando se pone en práctica para la realización de un plan de negocio,

	empresas contrarias cumplen la expectativa de sus clientes y en ello trabajar.	por los motivos que detalla de manera muy clara y sencilla el gerente general de la empresa.
¿Cuenta con recursos necesarios para implementar la exportación de su producto?	Estamos en un 50% porque Para poder ingresar a un nos falta implementar mercado internacional es nuestra planta y contar con indispensable contar con las algunas certificaciones recursos necesarios, de tal manera que no exista ningún contratiempo.	En el caso de la empresa Bruning S.A.C. su planta está implementada al 50%, lo que quiere decir que si se implementa el otro 50% su capacidad de producción se duplicaría, y si además de eso se consiguiera las certificaciones necesarias, la empresa tendría una buena base para poder realizar sus exportaciones.
¿Conoce usted los principales mercados internacionales de destino del King Kong?	EE. UU., España, México, Japón son los principales mercados de destino.	Conocer los principales mercados de destino de la empresa es uno de los pasos principales antes de iniciar un plan de exportación de esa manera se puede analizar dichos mercados para determinar cuál de ellos sería el mercado potencial más beneficiosos para la empresa.
¿Qué limitaciones presenta su empresa?	Las limitaciones que tenemos pueden ser tecnológicas, pero como gerente mi trabajo es corregirlas y tener la capacidad de resolverlas a corto plazo.	Reconocer las limitaciones de una empresa es un paso fundamental, para lograr subsanar dichas limitaciones, y eso lo reconoce el gerente general de la empresa al decir que sus limitaciones son tecnológicas, pero que pretenden resolverlas en el corto plazo.
¿En la actualidad la empresa cuanta con alguna certificación?	Solo con BPM y SGC que está por renovarse.	Contar con dos importantes certificaciones le será de mucha ayuda para la empresa en su objetivo de lograr la internacionalización, aunque también deben considerar que, dependiendo del mercado, es

<p>¿En qué se diferencia su producto de los demás?</p>	<p>Que perdura la receta desde el año que fue creada, han mejorado procesos e incluso se usan mejores insumos con la finalidad de darle una mejor o mayor vida al producto sin que adultere el sabor.</p>	<p>posible que se les solicite algún otro tipo de certificación.</p> <p>Tener una característica que diferencie a un producto de los de la competencia es fundamental para que al momento de ingresar a un nuevo mercado se ponga énfasis en dicha característica de tal manera que, se logre a traer a los potenciales clientes.</p>
<p>¿Considera que posee el capital y la tecnología suficiente para poder exportar?</p>	<p>Capital si, tecnología quizá por falta de asesoría nos falta implementar un poco más, pero trabajamos en eso.</p>	<p>Para cualquier empresa es básico contar con el capital necesario, ya que con este se puede subsanar cualquier otra deficiencia, en este caso, como dice el gerente general, tienen el capital, y es por eso que buscan determinar la mejor tecnología para mejorar la productividad de su empresa.</p>

3.3.1. Análisis de Entrevistas

3.3.1.1. Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.

Con respecto a la entrevista dirigida al gerente general de la empresa Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C, Sr. Luis Antonio Carrillo Jara, señala que la empresa se encuentra en un 50% para poder ingresar a un mercado internacional es indispensable contar con los recursos necesarios, de tal manera que no exista ningún contratiempo y esta apta para realizar actividades de exportación ya que cuenta con un buen capital de inversión para poder realizar diversos gastos que se requiere para una implementación requerida. La empresa cuenta con dos certificados BPM y SGC que será de mucha ayuda para la empresa ya que su objetivo

es lograr la internacionalización. Además, la empresa cuenta con un volumen alto en ventas semanales.

3.3.1.2. Entrevista Dirigida al Especialista de Mercado de Chile

Con respecto a la entrevista realizada al especialista de mercado de Chile, Dr. Francisco Morales Bermúdez que nos comenta que Chile es un mercado potencial para poder ingresar el producto ya que es un país vecino que cuenta con un Tratado de Libre Comercio y tenemos un Arancel "0". También nos menciona que el chileno conoce muy bien las galletas peruanas y mayormente lo prefieren.

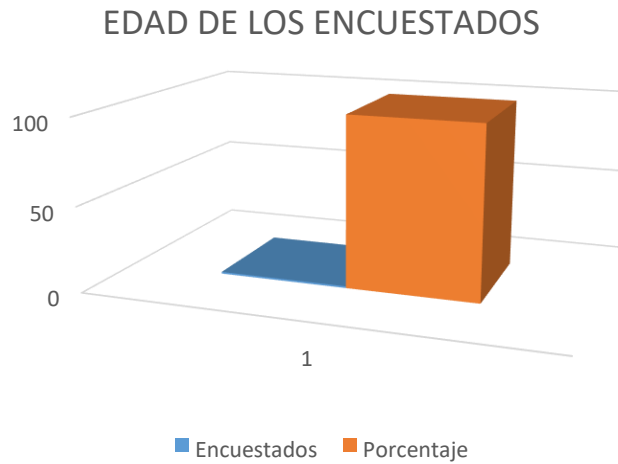
Con respecto al O.E (3) realizar un estudio de la oferta y demanda de los dulces de King Kong al mercado seleccionado se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 15: *Rango de edad.*

Pregunta	Encuestados	Edad	Porcentaje
Edad	1	40	100
Total	1		100 %

Elaboración propia

Figura 2: *Rango de edad.*



De acuerdo con la encuesta realizada a un importador chileno, que se encontró en la expoalimentaria de la ciudad de Lima, se observa que su edad del encuestado es de 40 años.

Tabla 16: Rango de ocupación del encuestado.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Ocupación	Trabajador Publico		
	Trabajador Privado		
	Empresario	1	100
	Estudiante		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 3: Rango de ocupación del encuestado.



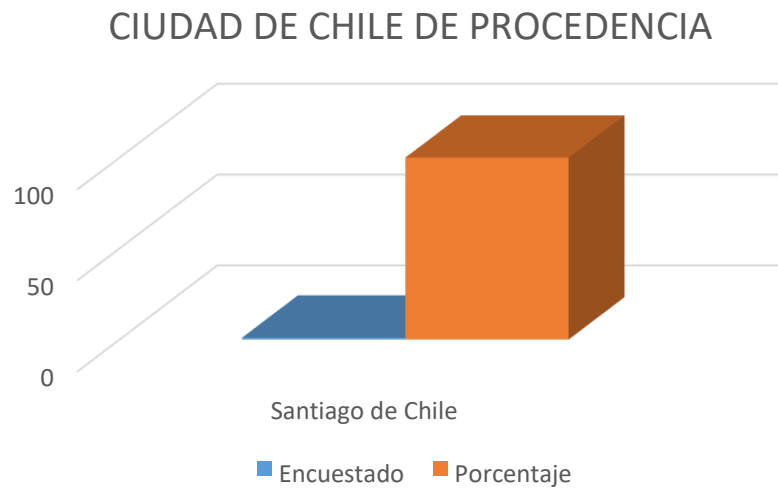
Para la figura 3, se observa las ocupaciones. Donde se encuesta a un importador, entonces la ocupación que representa el importador es de empresario.

Tabla 17: Rango de la ciudad de procedencia.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Ciudad de Chile de procedencia	Santiago de Chile	1	100
TOTAL		1	100

Elaboración propia

Figura 4: Rango de la ciudad de procedencia.



Elaboración propia

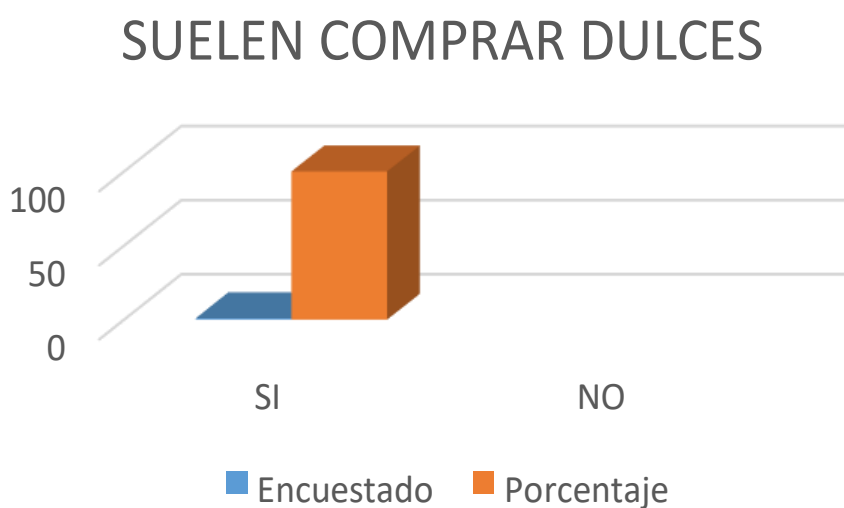
En la figura 4 encontramos la ciudad de procedencia. Donde se encuestó a un importador y señala que su ciudad de procedencia es Santiago de Chile.

Tabla 18: Rango de compras de dulces.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Suele comprar dulces	Si	1	100
	No	0	0
TOTAL		1	100

Elaboración propia

Figura 5: Rango de compras de dulces.



Elaboración propia

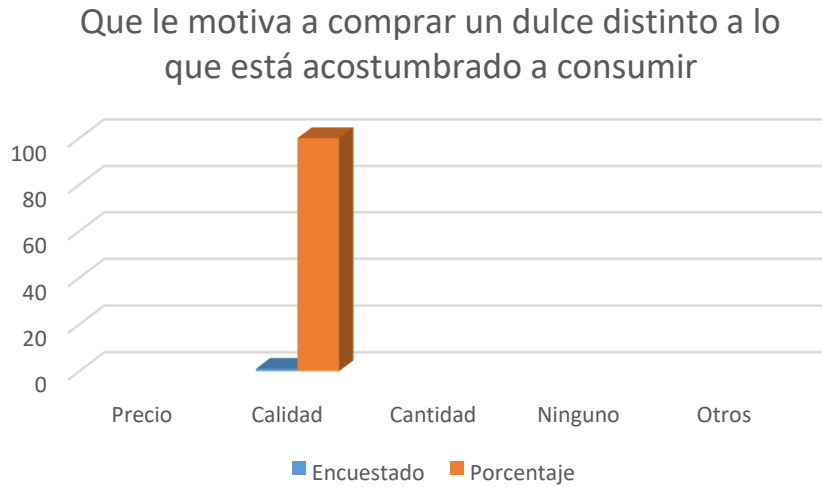
En la figura se muestra a un importador encuestado, que la opción marcada es que SI suele comprar dulces y el porcentaje viene hace de 100%.

Tabla 19: Rango le motiva comprar dulces distintos.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Que le motiva a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir	Precio		
	Calidad	1	100
	Cantidad		
	Ninguno		
	Otros		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 6: Que le motiva comprar un dulce distinto.



Elaboración propia

De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el que le motiva comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir es la calidad.

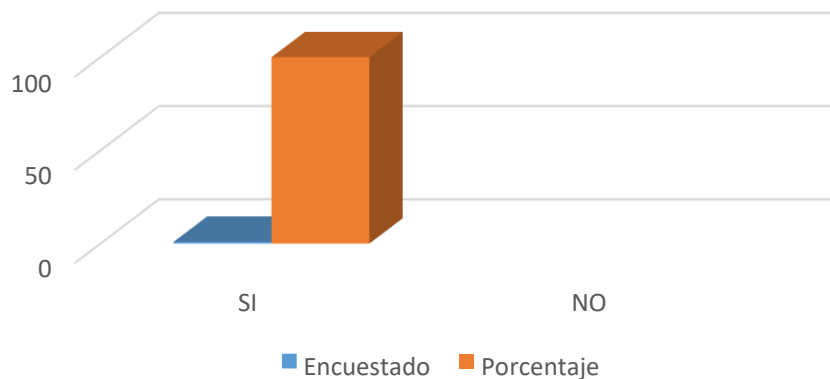
Tabla 20: *Le gustaría encontrar una empresa exclusivamente venta de dulce.*

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Le gustaría encontrar una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile.	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 7: *Le gustaría encontrar una empresa exclusivamente en venta de dulce.*

Le gustaría encontrar una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile.



Elaboración propia

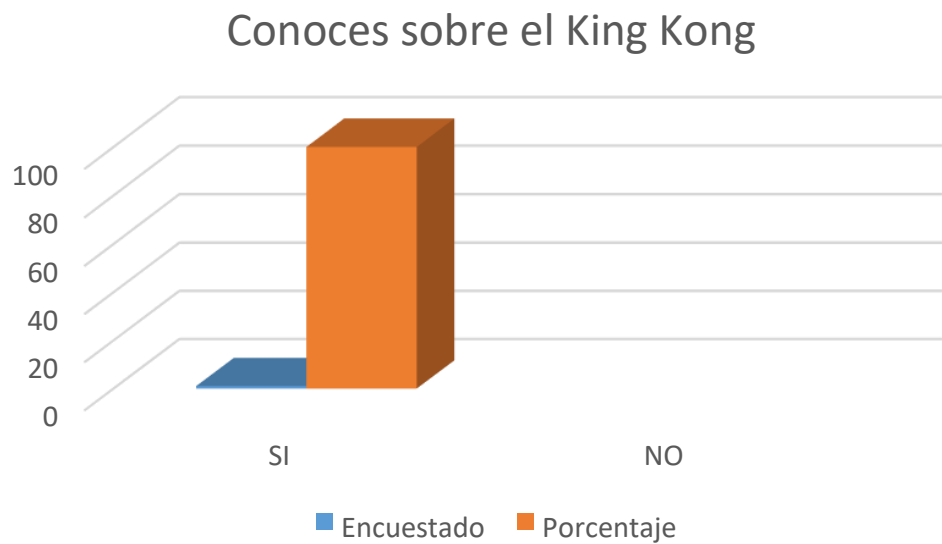
De acuerdo en la figura se observa donde se realiza una encuesta a un importador chileno. Comenta que SI le gustaría encontrar a una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile.

Tabla 21: Rango conoces sobre el King Kong.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Conoces sobre el King Kong	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 8: Conoces sobre el King Kong.



Elaboración propia

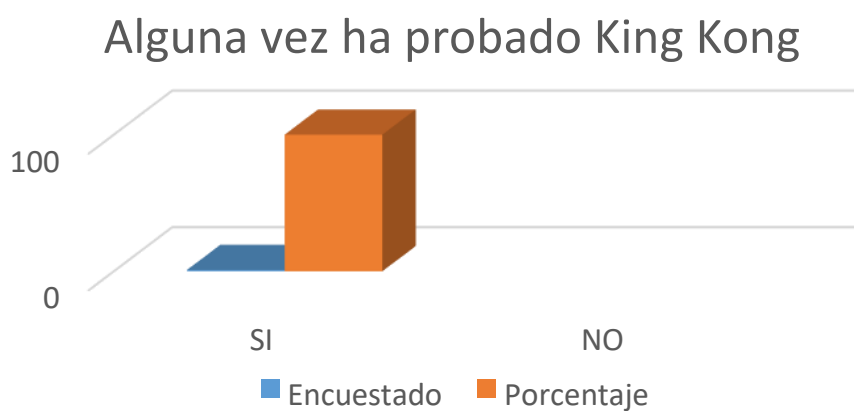
De acuerdo en la figura 8 se observa que fue encuestado a un importador chileno y observamos un 100% que si está de acuerdo de conocer sobre el King Kong.

Tabla 22: *Rango alguna vez ha probado King Kong.*

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Alguna vez ha probado King Kong	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 9: *Alguna vez ha probado King Kong.*



Elaboración propia

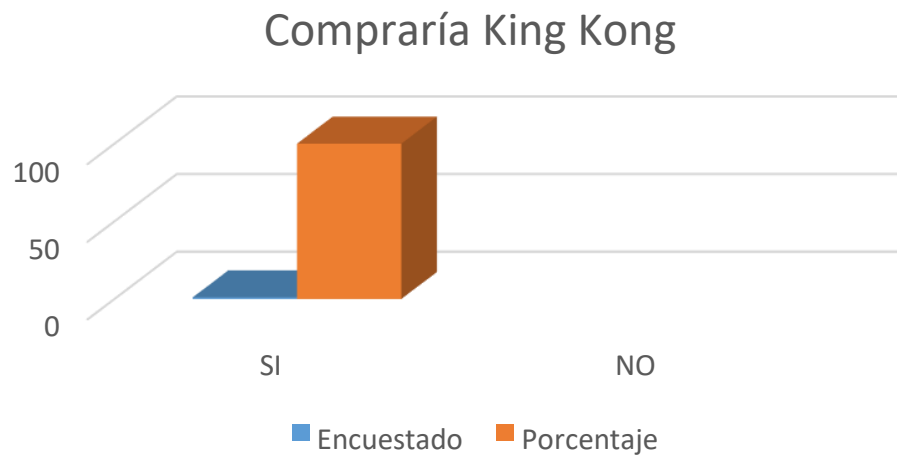
De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el que le motiva comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir es la calidad.

Tabla 23: Rango compraría King Kong.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Compraría King Kong	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 10: Rango compraría King Kong.



Elaboración propia

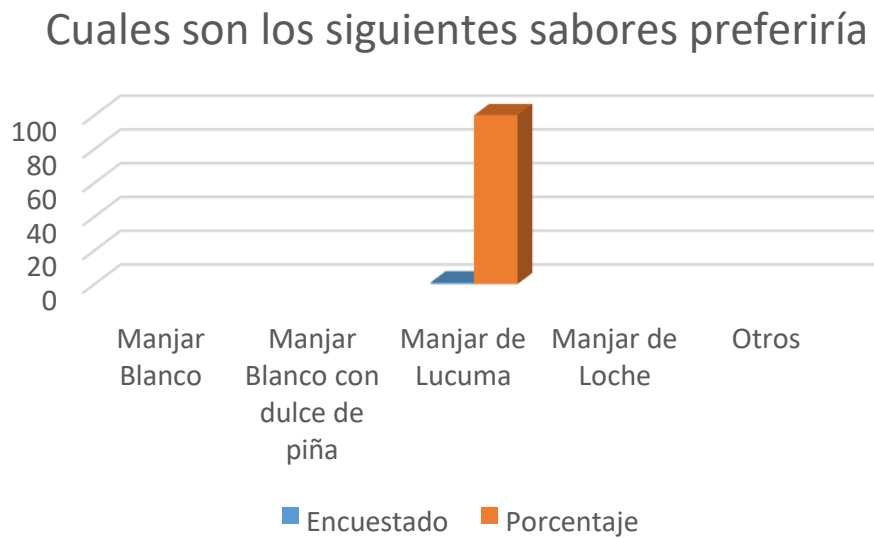
De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el que le motiva comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir es la calidad.

Tabla 24: Rango cuál de los siguientes sabores prefiere.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Cuál de los siguientes sabores preferiría	Manjar Blanco		
	Manjar Blanco con dulce de piña		
	Manjar de Lúcumas	1	100
	Manjar de Loche		
	Otros		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 11: Sabores de preferencia.



Elaboración propia

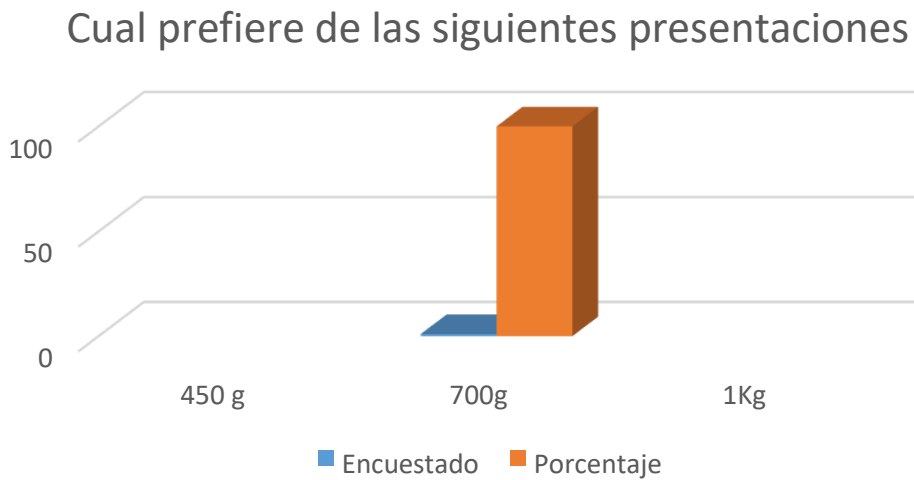
De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el prefiere el sabor de manjar de lúcumas.

Tabla 25: Rango cuál de las siguientes presentaciones prefiere.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
De las siguientes presentaciones del King Kong	450 g		
	700g	1	100
	1Kg		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 12: Rango cuál de las siguientes presentaciones prefiere.



Elaboración propia

De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y la presentación que prefiere es de 700g.

Tabla 26: Rango frecuencia de compra

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Con que frecuencia compraría King Kong	Siempre		
	Casi siempre	1	100
	Rara vez		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 13: Rango frecuencia de compra



Elaboración propia

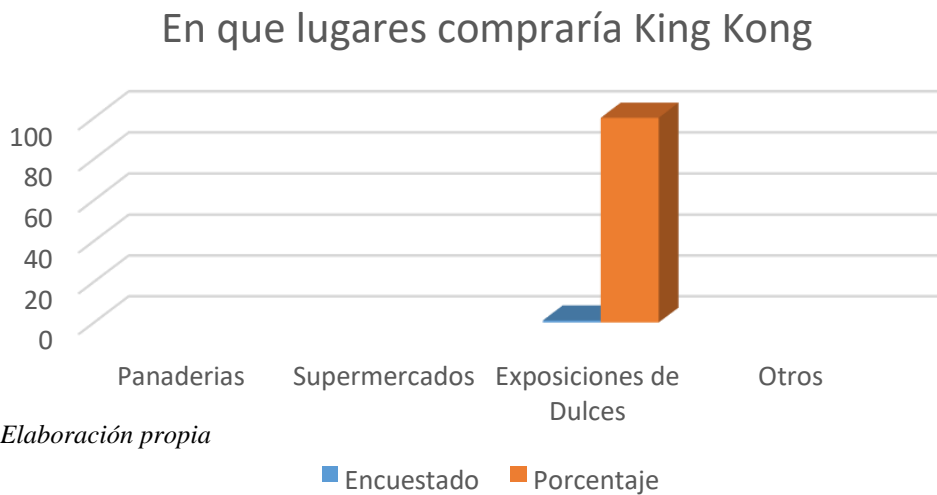
De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y la frecuencia que compraría King Kong es casi siempre.

Tabla 27: *En qué lugar compraría King Kong.*

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
En qué lugares compraría King Kong	Panaderías		
	Supermercados		
	Exposiciones de Dulces	1	100
	Otros		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 14: *En qué lugar compraría King Kong.*



Elaboración propia

De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el que le motiva comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir es la calidad.

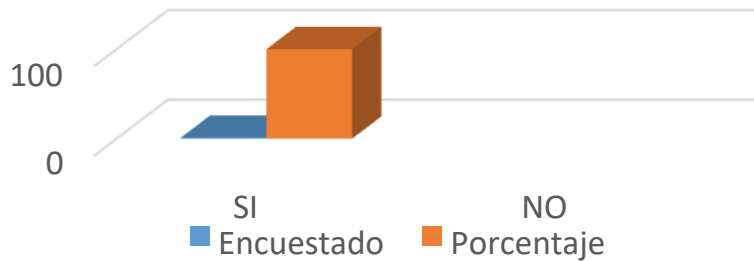
Tabla 28: Rango disposición de consumo por segunda vez.

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Estaría dispuesto a consumir King Kong en vez de otro producto	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 15: Rango disposición de consumo por segunda vez.

Estaría dispuesto a consumir King Kong en vez de otro producto



Elaboración propia

De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y el que le motiva comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir es la calidad.

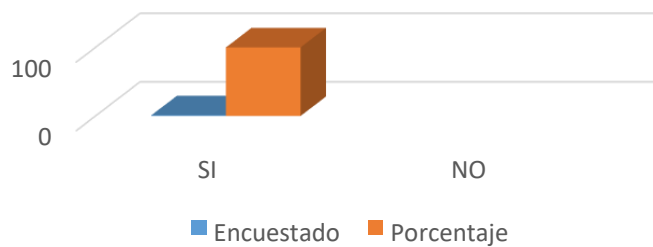
Tabla 29: *Puntos de compra en Chile.*

Pregunta	Opciones	Encuestado	Porcentaje
Conoce lugares de Chile donde se comercializa dulces con manjar	SI	1	100
	NO		
Total		1	100

Elaboración propia

Figura 16 : *Puntos de compra en Chile.*

Conoce lugares de Chile donde se comercializa dulces con manjar



Elaboración propia

De acuerdo en la figura se observa que se realizó una encuesta a un importador chileno y nos menciona que si conoce lugares de Chile donde se comercializa dulces con manjar.

3.2. Discusión de Resultados

El proceso de sistematización y tabulación de la información se realizó a través de herramientas de ofimática, como son el Word y Excel (2014), los cuales permitió presentar la información de manera ordenada en cuadros y gráficos para su mejor entendimiento y un análisis más detallado.

Objetivo Especifico 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa.

Según Carrión, L. (2016) Gerente de la Empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C indica que la empresa cuenta con un capital evaluado para la realización de una exportación ya que tiene buenos ingreso en el mercado local, también cuenta con una buenos equipos y muebles para la realización de los productos determinados.

Objetivo Especifico 2: Determinar el mercado internacional para el producto de King Kong.

Según Sánchez, A (2013) jefe de la oficina de Promperú - Macrorregión Noroeste informo el interés de los importadores del país vecino en adquirir el dulce King Kong en diversas presentaciones y sabores tal como en manjar blanco, lúcuma, maracuyá, chirimoya y loche. Esta información se concretó con éxito durante la rueda de negocios Norte Exporta 2013.

Como lo indica la entrevista del especialista de mercado exterior el Dr. Francisco Morales Bermúdez , quien destaco que el producto tiene potencia para formar parte de la ruta exportadora del norte del país , señalo identificar los mercados vecinos entre ellos señalo el bloque de la alianza del pacifico , señaló y menciono a chile y Colombia el primero siendo el mercado determinado por la investigación , esto nos refiere que el país de chile según el experto y la información señalada PROMPERÚ (Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) , Chile es un mercado ideal para generar la venta e internacionalización del producto King Kong.

Objetivo Especifico 3: Analizar los requisitos para ingresar al mercado seleccionado.

Según SIICEX (2016). En la guía de mercado de Chile señala que se viene aplicando hace varios años una política de apertura comercial e internacional y se ha logrado negociar distintos acuerdos comerciales con sus principales socios y aplicando una reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipos de documentos. Esto ha permitido a Chile posicionar su oferta exportable, aprovechando ventajas arancelarias frente a otros países. También uno de los requisitos para los productos alimenticios debe contener información específica tales como el nombre del producto, peso, dirección del importador y permiso de importación concedida por el ministerio de salud pública.

De la entrevista realizada a nuestro experto también se determinó que en referencia a las barreras arancelarias y no arancelarias, necesitamos contar con el certificado de origen para que nuestro producto ingrese a arancel cero, además contamos con un TLC y el bloque de integración Alianza del Pacífico, de manera determinada en las barreras no arancelarias necesitamos conocer los requisitos de salubridad por la contra parte de DIGESA en Chile para poder vender un producto con todos los requisitos adecuados para el país seleccionada, además de considerar los requisitos de embalaje y etiquetado para Chile como lo señala el estudio de mercado de SIICEX de Chile.

Objetivo Especifico 4: Realizar un estudio de la oferta y demanda de los dulces de King Kong al mercado seleccionado.

De los instrumentos realizados los datos obtenidos se llegó a discutir que el mercado de Chile es adecuado para la comercialización de producto, como lo señaló nuestro experto en comercio exterior el Dr. Morales Bermúdez, quien se desempeñó largo tiempo como consejero comercial en el país Chile, nos señala que es necesario colocar el producto King Kong en la ruta de exportación del norte del país haciendo primero alianzas con los países vecinos, nombrando el bloque de la Alianza del Pacífico, y dentro de la Alianza señalando a Chile, menciona que el

consumidor chileno según sus palabras es dulcero y prefiere las galletas peruanas esto señalado por él es Chile un mercado idóneo para la exportación de este producto .

Además del SCRIB realizado para la presente investigación, se tomaron 5 países de los cuales fue Chile quien sacó el más alto ponderado para ser el país donde se aboque el plan de negocios de la presente investigación.

Objetivo Específico 5: Diseñar la propuesta del plan de negocio para la exportación de dulce King Kong al mercado de seleccionado.

Después de realizar el SCRIB y las demás investigaciones a través de los instrumentos; encuesta al representante de la empresa, entrevista al experto en comercio exterior y encuesta al importador pudimos determinar las herramientas necesarias para diseñar y elaborar la propuesta del plan de negocios para la exportación de King Kong , primero determinamos la situación de la empresa para generar una idea de la situación de la empresa , además mediante el SCRIB se determinó el país el cual será Chile , y mediante el experto determinamos las herramientas necesarias , se utilizó el esquema de la autora Weinberger, K (2009). Para dar forma al plan de negocios para una empresa en marcha por la cual determinamos cada uno de los lineamientos que nos propuso la autora.

3.3. Aporte Científico (Propuesta)

Plan de negocios para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-1021.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó una propuesta para determinar de qué manera un Plan de Negocios permite a la empresa Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C a la comercialización de King Kong al mercado de Chile.

Se debe tener la situación actual de la producción del King Kong de la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C, se realizó un estudio de mercado para así poder conocer el creciente interés en el dulce lambayecano y la oferta exportable, para logra la internacionalización del producto así cumplir con lo que exige el mercado.

Para el realizar el desarrollo de la investigación se realizaron dos entrevistas que fueron dirigidas al gerente general de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C, así también al experto de mercado y una encuesta al Importador de dulces. Estos instrumentos han permitido poder obtener información muy concreta y valiosa que ha permitido poder realizar un plan de negocios para la exportación. Por último, se realizó un estudio económico financiero que se calculó la rentabilidad y factibilidad para la exportación de King Kong al mercado de Chile, también se propuso tener en cuenta como canal de distribución a un importador ya que por sus especialidades favorece a la empresa por ser la primera vez en exportar.

II. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

La investigación se ha tomado como esquema el plan de negocio para empresa en marcha de Karen Weibergen Villarán, ya que determinamos una herramienta útil para evaluar la viabilidad de un plan de negocio.

Tabla 30: Estructura de un plan de negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)
Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: Historia de la empresa Análisis de la Industria Productos y servicios ofrecidos Estados financieros Equipo gerencial
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
Planeamiento estratégico Análisis FODA Estrategias de crecimiento y expansión Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas
Análisis de la infraestructura
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa
Modelo financiero
Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones
Anexos

Fuente: Plan de negocios, Karen Weinberger Villarán (2009)

Elaboración: Propia

III. RESUMEN EJECUTIVO

El King Kong es un producto regional de orgullo nacional, por esto no es sorpresa la posibilidad de exportarla a otros mercados, para poder dar a conocer nuestra gastronomía, y también generar mayores ingresos a nuestro país. Esto puede ser observado en el presente trabajo, el cual busca ver la oportunidad de negocio de exportar nuestro King Kong hacia el hermano país de Chile. Llegado a la conclusión que se tiene una propuesta óptima del plan de negocio, por lo cual es posible realizar esta propuesta. Esto abre las puertas a futuras nuevas expansiones y el ingreso de nuestro producto a otros nuevos mercados.

IV. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

4.1. Historia de la empresa

Los inicios de la empresa Bruning S.A.C. se remontan a los años 60, donde el joven Luis Carrillo Vicabana llega al Departamento de Lambayeque a laborar en la casa de la señora Antonieta Ayta Valle que fue su madrina, donde elaboraban y comercializaban los productos de mantequilla.

Años más tarde, gracias al emprendimiento y esfuerzo de sus fundadores, lograron formar una empresa de elaboración de dulces finos tradicionales donde fueron pioneros dentro del mercado de Lambayeque, logrando así formar su propio negocio denominándola “La Categoría”, donde sus principales productos de comercialización fueron los alcanfores de coco, los alcanfores con azúcar impalpable y coco relleno con manjar.

Los años de experiencia que tuvieron en el mercado, donde lograron fortalecer su negocio a pesar de las adversidades que tuvieron que pasar como el fenómeno del niño del año 1983 que afectaron a muchas empresas locales, pero para los emprendedores como Luis Carrillo fue una oportunidad para entrar en nuevos mercados, logrando tener clientes importantes como fue la reconocida casa Cuglievan ubicada en la ciudad de Chiclayo.

La combinación del talento y conocimiento en la elaboración de los dulces tradicionales dentro de la región Lambayeque fue una receta ideal para que en el año 1983 se cree y se constituya la prestigiosa empresa “Fábrica de Dulces Finos Bruning”. Pero ya en el año 1992 se visualizó que la empresa avanzaba a pasos agigantados y se decidió que se formara una microempresa, donde daría la oportunidad a muchas personas de la región Lambayeque a obtener un trabajo y emprender un camino de éxitos y de prosperidad a lo largo del tiempo.

En cuanto a los recursos humanos que dispone la empresa “Fabrica Dulce Finos Bruning”, se puede decir que cuenta con 20 trabajadores distribuidos en las diferentes áreas de la empresa. Que el personal es reclutado a través de entrevistas y periodos de prueba dentro de la empresa.

- El sistema de reclutamiento e incorporación del personal se realiza a través de los siguientes procesos que realiza la empresa que son:
- Convocatoria hecha por la empresa: donde todos los participantes entregan su currículum.
- Hay una evaluación y selección del personal, esto teniendo en cuenta la parte Psicológica del postulante.
- Hay un adiestramiento y acoplamiento al sistema (esto ayudado por un ingeniero industrial)
- Se realiza incentivos para la motivación de los trabajadores esto a cargo de la gerencia general.
- Hay una capacitación constante por parte de la empresa hacia el personal.

4.2. Análisis de la industria

Para poder realizar el análisis de la industria se tomará en cuenta las fuerzas competitivas de Porter:

4.2.1. Rivalidad entre empresas competidoras:

En la rivalidad entre los competidores se tomará en cuenta las empresas que se dedican al mismo rubro de la empresa las cuales son:

4.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Pero al igual que ella hay muchas otras empresas que también gozan de una sólida posición y son representativas en el mercado peruano como es el caso de King Kong San Roque. La empresa San Roque se encuentra en diversos mercados internacionales como son California, Chile, Japón, Miami, New Jersey, Santiago de Chile, Miami y New York afectando a la fábrica de dulces finos Bruning porque ambos convergen en un en el mercado chileno con el mismo producto y de sabores similares.

4.2.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

El King Kong es un producto que sé que se asemeja a un alfajor, el cual puede existir en sabores como piña, maní, lúcuma y maracuyá, y como amenaza de productos sustitutos se encuentran los distintos dulces que se elaboran en regiones aledañas, los cuales también son consumidos por ser de un menor precio. Algunos productos que pueden considerarse sustito son el chumbeque que se pueden encontrar en carretas caracterizadas por su colore celeste y con un letrero que dice “La Flor del Note”, los alfajores que son vendidos en diferentes bodegas, quioscos o tiendas exclusivas de dulces.

4.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Existen distintos proveedores que se encargan de abastecer a la empresa con los insumos para la elaboración del King Kong los cuales se muestran a continuación:

Molinera Inca asistirá con mayor porcentaje de harina puesto que abastecerá con dos toneladas el resto será abastecido por otros proveedores.

Además, se toma en cuenta que se debe tener un solo proveedor ya que no es apropiado que se cuente con uno solo, debido a que existiría negociación con los proveedores.

4.2.5. Poder de negociación de los Clientes

Los clientes o consumidores cuentan con una amplia lista de productos para la elección, dependiendo del precio, de la calidad y del servicio que ofrece la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. es una marca reconocida cuyos productos cuentan con calidad, cuenta con precios accesible en el mercado a los que los clientes pueden escoger de acuerdo con la medida de poder de compra.

La empresa Bagley Chile SA. Sería un potencial comprador de la fábrica de dulces finos Bruning, siendo su General Manager Jose Miguel Lecumberri Bilbao y la Industria de Barquillos Bric & Bric Ltda, teniendo al frente como General Manager Ramón Briceno Avendaño ambas empresas ubicadas en la ciudad de Chile.

4.2.6. Perfil del consumidor chileno

Al 2011 Chile era el mayor consumidor de dulces de Latinoamérica con un volumen per cápita de 2,3 kilos al año, según Euromonitor International. Sin embargo, el gasto per cápita de los chilenos en dulces al 2015, se sitúa en US\$7,5, un aumento del 5,6% comparado con el 2010. El volumen anual per cápita fue de 1,4 kilos promedio, un avance de 7,7% en los últimos cinco años. Para los cinco años próximos el consumo per cápita aumentaría 14,3% en volumen y el gasto se incrementaría en 17,3% promedio por habitante. (ICC, CRISIS; 2015).

4.3. Productos y servicios ofrecidos

La empresa Bruning S.A.C. ofrece una variedad de productos al mercado nacional donde se especializa en los productos de dulces finos que son demandados por muchas personas y empresas, entre las cuales se tiene los principales productos que ofrece la empresa las cuales son:

Tabla 31: *Catálogo de productos*

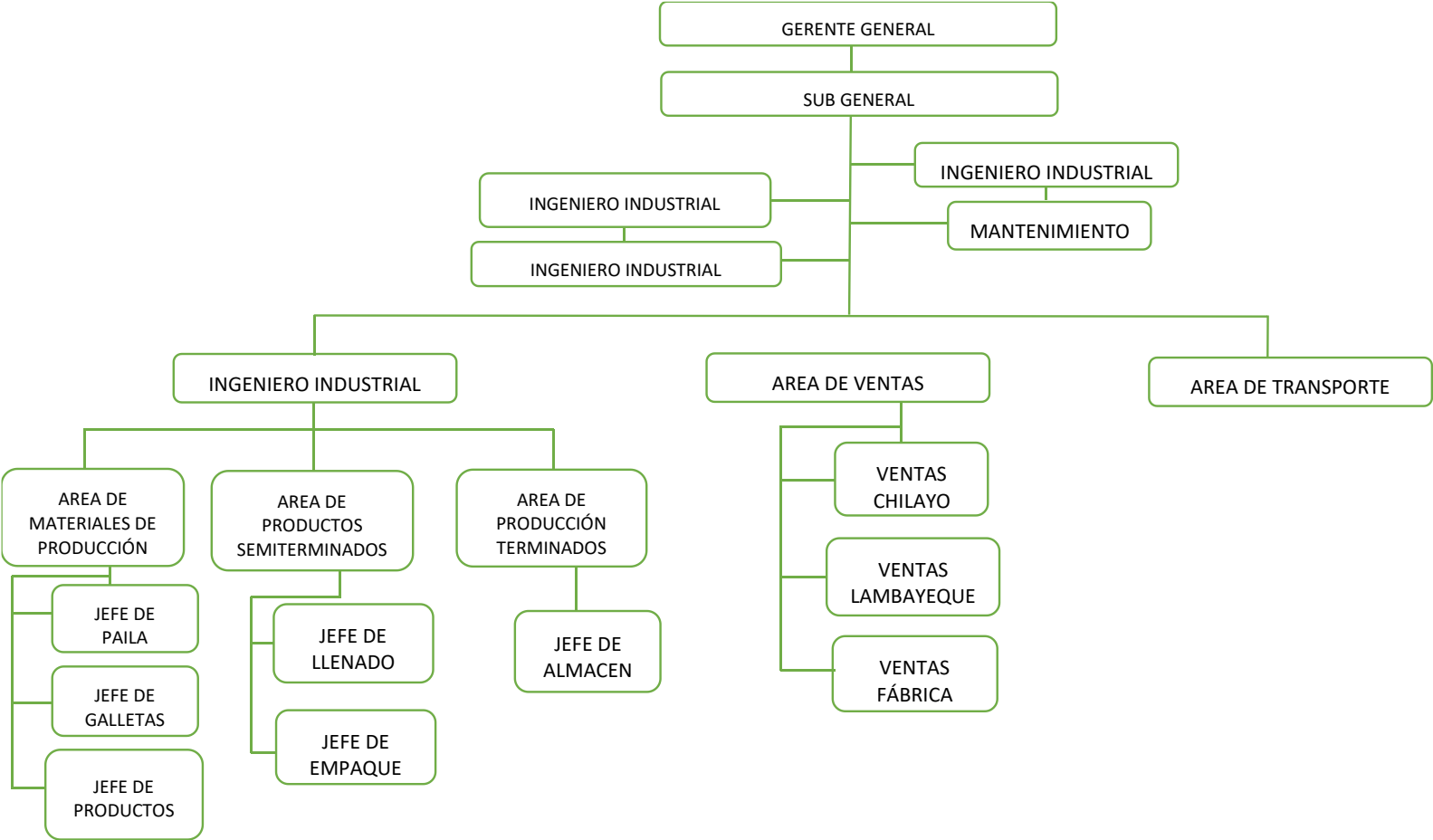
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<div data-bbox="224 743 776 1083" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="297 1094 716 1129">King Kong 01 sabor 450 gr</p>	<p data-bbox="857 827 1422 1045">El King Kong la vaquita de 450 Gramos: donde sus principales características son de galletas finas conjuntamente con un delicioso manjar blanco, donde el precio de venta esa en S/. 8.00 Nuevos Soles.</p>
<div data-bbox="256 1171 743 1482" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="277 1503 639 1539">King Kong 02 sabores 1 kg.</p>	<p data-bbox="857 1184 1422 1507">El King Kong Bruning de 1 Kilo: donde sus principales características del producto son las tradicionales galletas tradicionales acompañadas con el delicioso manjar blanco y la dulce de piña, donde su precio de venta en el mercado está en S/. 21.00 Nuevos Soles.</p>

 <p><i>King Kong 03 sabor 450kg</i></p>	<p>El King Kong la vaquita 03 sabores de 450 kilogramos: donde sus principales características del producto son las galletas finas acompañadas con deliciosos manjares blancos y el dulce de maní, donde el precio de venta en el mercado está en S/. 7.00 Nuevos Soles.</p>
 <p><i>King Kong 03 sabores de 700 Kg</i></p>	<p>El King Kong pasa Trujillana 03 sabores de 700 Kilogramos: donde sus principales características de productos son las galletas finas más los deliciosos manjar bancos, juntamente con los dulces de piña, dulce de maní y los exquisitos pasas, donde el precio de venta en el mercado está en S/. 6.50 Nuevos Soles.</p>

4.4. Equipo gerencial de la Empresa Bruning S.A.C.

La empresa “dulces finos Bruning” cuenta con una política administrativa que está basado en la selección correcta de los colaboradores y el personal que será parte de la empresa y estas estarán ubicadas en los diferentes puestos y áreas dentro de la empresa como se muestra en el organigrama de la empresa “Dulce Finos Bruning S.A.C”. Dentro del área administrativa se reclutan personales técnicos y además de practicantes universitarias que estén ligados en el campo de la contabilidad, donde se realiza la supervisión y manejo del Kárdex que serán presentados por las diferentes tiendas asociados a la empresa que ofrecen los productos.

Figura 17: Equipo gerencial de la Empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.



V. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, DE LA POSICIÓN COMPETITIVA Y DEL MERCADO OBJETIVO

5.1. Descripción de la competencia Participación del sector de dulces tradicionales – Lambayeque

En el siguiente cuadro se muestra la producción de las principales empresas más representativas de la ciudad de Lambayeque en cuanto a la producción de alfajor, donde permite determinar de cuál es la participación de las empresas dentro del mercado regional. La cual se plantea de una mejor gestión de la empresa Bruning S.A.C. en los diferentes procesos productivos en cuanto a los recursos de la fábrica, para que así elevar los índices de producción y productividad y aumentar los beneficios económicos en la empresa.

Tabla 32: Capacidad de producción y cuota de participación de la competencia.

EMPRESA	PRODUCCIÓN (KGS)	MERCADO (%)
Empresa San Roque	360000	42.23 %
Lambayeque	180000	21.12%
King Kong Llampayec E.I.R. L	82125	9.63%
Fábrica de Dulces Sipán S.A.C	59250	6.95 %
Fábrica de dulces finos Huerequeque	57430	6.74%
Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C	38561	4.52%
Fábrica de dulces Delicias del Inca	18000	2.11 %
Fábrica de Dulces finos “Estrella del Norte Lambayeque”	17613	2.07%
Fábrica de Dulce Evocadora	25690	3.01%
Fábrica de dulces Tumbas Reales	10450	1.23%
Fábrica de dulces “EL Rey David”	3345	0.39%

Fuente: Trade map

Como se puede observar en la tabla N° 32 la principal empresa productora de la región es la empresa San Roque, seguida por la empresa Lambayeque, con una participación de mercado de 42.23% y 21.12% respectivamente. Por su parte la empresa Bruning aparece en el sexto lugar de la lista con una participación de tan solo el 4.52% dentro del mercado, lo que indica la necesidad de incrementar la capacidad de producción de la empresa para lograr tener una mayor participación dentro del mercado.

- Principales importadores de la partida 190590, en miles de US\$

Según la tabla N°33 que se puede visualizar en el Trade Map, los países a los que el Perú exporta este tipo de productos cuya partida arancelaria es 190590, la cual es denominada Demás Productos De Panadería, Pastelería O Galletería, Incl. C/Adición De Cacao, los cuales son presentados a continuación.

Tabla 33: Principales importadores.

Importadores	2011	2012	2013	2014	2015
Colombia	17,939.00	18,597.00	18,253.00	23,253.00	21,720.00
Ecuador	20,330.00	21,046.00	21,243.00	17,674.00	14,566.00
Bolivia	10,513.00	12,135.00	12,618.00	14,459.00	13,960.00
Estados Unidos de América	2,535.00	3,167.00	2,756.00	3,152.00	3,405.00
Haití	5,910.00	6,296.00	6,035.00	4,514.00	3,191.00
Chile	3,102.00	2,128.00	1,726.00	2,696.00	3,151.00
Venezuela	2,128.00	2,292.00	902	2,042.00	1,430.00
Panamá	781	882	773	1,285.00	1,337.00
Costa Rica	2,080.00	1,849.00	1,333.00	1,032.00	878
Guatemala	289	212	131	932	807
República Dominicana	995	403	417	410	799
España	308	299	60	157	174
Japón	245	267	225	240	147
Países Bajos	67	3	2	62	110
Antillas Holandesas	163	233	118	154	86
México	114	83	-	-	78
Cuba	77	115	140	218	56
Nicaragua	28	13	108	105	55
Honduras	16	6	63	89	45
Italia	28	41	35	43	37

Fuente: Trade Map
Elaboración: Propia

- Mercado Objetivo

Según la tabla N°34 se observa en ese sentido se definió los principales indicadores con su respectiva valoración para proceder a la evaluación de cada uno de los países escogidos para el proceso de selección de mercado.

Tabla 34: *Indicadores con porcentaje.*

N°	Indicadores	Valoración
1	Importaciones de la partida 190590	12%
2	Toneladas importadas de la partida 190590	12%
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	15%
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	12%
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	15%
6	PBI (millón de US\$)	8%
7	Tasa de inflación	7%
8	Riesgo país	7%
9	Acceso al mercado	7%
10	Localización geográfica	5%
TOTAL		100%

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 35 los países elegidos son Chile, Ecuador y Colombia, por ser los principales países compradores y los que mejor pagan por los productos exportados desde Perú, de la partida 190590, dentro de los cuales se encuentra el King Kong.

Tabla 35: *Posible país.*

N°	Indicadores	País			Fuente
		Chile	Ecuador	Colombia	
1	Importaciones de la partida 190590	32,398,000	14,748,000	25,936,000	TradeMap
2	Toneladas importadas de la partida 190590	11,663	6,525	11,604	TradeMap
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	2777.84	2260.23	2235.09	TradeMap

4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	648	2,025	5,393	TradeMap
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	2302.47	1789.14	1786.58	TradeMap
6	PBI (millón de US\$)	240,215.71	100,871.77	292,080.16	Banco Mundial
7	Tasa de inflación	4.3	4	5	Banco Mundial
8	Riesgo país	A3	C	A4	Coface
9	Acceso al mercado	No existen Restricciones de acceso al mercado.			SUNAT
10	Localización geográfica: Por ser un producto altamente perecible, se utiliza el transporte aéreo para llegar más rápido al mercado	El recorrido Chiclayo - Santiago de Chile aérea a 4 horas con 10 minutos	El recorrido Chiclayo. Quito vía aérea tarda 1 hora con 15 minutos	El recorrido Chiclayo - Bogotá vía aérea solo demora 2 horas con 10 minutos	SeaRates

Fuente: Trade Map

Según la Tabla N° 36 se observa la calificación de los países con un puntaje mínimo de 1 y mayor a 5 entre ellos están Chile, Ecuador y Colombia.

Tabla 36: Ponderación de mercado.

N°	Indicadores	País		
		Chile	Ecuador	Colombia
1	Importaciones de la partida 190590	5	3	4
2	Toneladas importadas de la partida 190590	5	4	5
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	5	4	4
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	3	4	5
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	4	5	4
6	PBI (millón de US\$)	5	4	5

7	Tasa de inflación	5	5	4
8	Riesgo país	5	3	4
9	Acceso al mercado	5	5	5
10	Localización geográfica	4	5	5

Fuente: Trade Map

Según la tabla N° 37 se observa el principal país que presenta mejores condiciones para realizar la exportación del alfajor gigante es Chile ya que en el análisis se obtuvo un puntaje ponderado de 5.64, superando a los otros dos países analizados: Ecuador, con 4.92 puntos y Colombia con 5.4 puntos.

Tabla 37: País meta.

N	Indicadores	País		
		Chile	Ecuador	Colombia
1	Importaciones de la partida 190590	0.6	0.36	0.48
2	Toneladas importadas de la partida 190590	0.6	0.48	0.6
3	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590	0.6	0.48	0.48
4	Toneladas importadas de la partida 190590 provenientes de Perú	0.36	0.48	0.6
5	Precio pagado por tonelada importada de la partida 190590 provenientes de Perú	0.6	0.48	0.48
6	PBI (millón de US\$)	0.6	0.48	0.6
7	Tasa de inflación	0.6	0.6	0.48
8	Riesgo país	0.6	0.36	0.48
9	Acceso al mercado	0.6	0.6	0.6
10	localización geográfica	0.48	0.6	0.6
	Total	5.64	4.92	5.4

Fuente: Trade Map

- Análisis del mercado

El mercado chileno no elabora productos con las mismas características del alfajor gigante, sin embargo, existen otros productos que pueden sustituir a este producto como son las galletas, los alfajores simples, entre otros dulces que se pueden satisfacer este tipo de necesidades de los consumidores.

Por otro lado, no existen barreras arancelarias para lograr ingresar al mercado chileno, ya que existe un tratado de libre comercio en el cual se libera el 100% del avaloren para este tipo de productos.

Sin embargo, dentro de las barreras no arancelarias se encuentran los certificados obligatorios para todos los productos alimenticios, que demuestren que estos productos son aptos para el consumo humano, los cuales en el Perú son entregados por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), organismo adjunto al Ministerio de Salud (MINSA).

VI. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

6.1. Análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa Bruning S.A.C.

Se ha realizado un análisis FODA dentro de la empresa Bruning S.A.C. donde se han determinado de cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, las cuales son reflejado en la siguiente descripción

Tabla 38: Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Hay un conocimiento pleno de los diferentes procesos de fabricación de los distintos productos ofrecidos en el mercado.</p> <p>Se cuenta con un buen local para la fabricación y comercialización de los productos.</p> <p>Se cuenta con las buenas maquinarias esto para las etapas productivas de los diferentes productos.</p> <p>Se cuenta con una excelente calidad de nuestros productos.</p> <p>Se cuenta con información necesaria para la adquisición de la información necesaria para la producción.</p>	<p>Hay apertura de nuevos mercados para nuestros productos.</p> <p>Hay una demanda alimenticia en las instituciones públicas.</p> <p>Hay mayores campañas gastronómicas.</p> <p>Las festividades que se realizan a lo largo del año</p> <p>Facilidad de adquirir de nuevos insumos para la producción de nuevos productos.</p> <p>El crecimiento sostenible de la economía regional y nacional.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Riesgo en capital invertido en la producción.</p> <p>Falta de información exacta de área administrativa de la empresa</p> <p>Falta implementar más hornos modernos dentro de la empresa. Hay ciertas limitaciones en el horario de atención al cliente.</p> <p>Falta mayor publicidad y marketing en nuestro producto.</p> <p>Pocos puntos de venta a nivel nacional.</p> <p>No imponer la marca de la empresa a nivel nacional.</p>	<p>Las crisis internacionales a que afectarían a la economía nacional.</p> <p>Hay una competencia desleal por parte de la empresa informal.</p> <p>Acceso de nuevos competidores en el mercado generando saturación de los productos</p> <p>Una creciente alza de precios de los insumos principales</p> <p>Altos impuestos.</p>

Tabla 39 *Cruce de FODA.*

		EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENZAS
		INTERNO		
FORTALEZAS	<p>Hay un conocimiento pleno de los diferentes procesos de fabricación de los distintos productos ofrecidos en el mercado.</p> <p>Se cuenta con un buen local para la fabricación y comercialización de los productos.</p> <p>Se cuenta con las buenas maquinarias esto para las etapas productivas de los diferentes productos.</p> <p>Se cuenta con una excelente calidad de nuestros productos.</p> <p>Se cuenta con información necesaria para la adquisición de la información necesaria para la producción.</p>	<p>Hay apertura de nuevos mercados para nuestros productos.</p> <p>Hay una demanda alimenticia en las instituciones públicas.</p> <p>Hay mayores campañas gastronómicas.</p> <p>Las festividades que se realizan a lo largo del año</p> <p>Facilidad de adquirir de nuevos insumos para la producción de nuevos productos.</p> <p>El crecimiento sostenible de la economía regional y nacional.</p>	<p>Las crisis internacionales a que afectarían a la economía nacional.</p> <p>Hay una competencia desleal por parte de la empresa informal.</p> <p>Acceso de nuevos competidores en el mercado generando saturación de los productos</p> <p>Una creciente alza de precios de los insumos principales Altos impuestos.</p>	
		<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Disponer de locales agradables para la venta de los diferentes productos a instituciones que requiera.</p> <p>Analizar nuevas tendencias y comportamiento de los consumidores teniendo como indicadores: costumbre de compra, tipo de pago, páginas de consultas, etc.</p> <p>Mapear y participar en las ferias gastronómicas o de interés en el mercado nacional e internacional.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Búsqueda de materias primas alternativos, que sea más baratos, que estos no dañen e la calidad dándole un producto nuevo e innovador.</p> <p>Diseñar estrategias creativas que permitan diferenciarnos de la competencia desleal informal.</p> <p>Realizar estudios para diversificar nuestro catálogo de productos y diferenciarnos de nuestra competencia y de productos sustitutos</p>	

DEBILIDADES	<p>Hay ciertos riesgos en el capital invertido en la producción</p> <p>Falta de información exacta de área administrativas de la empresa.</p> <p>Falta implementar más hornos modernos dentro de la empresa.</p> <p>Hay ciertas limitaciones en el horario de atención al cliente.</p> <p>Falta mayor publicidad y marketing del producto</p> <p>Pocos puntos de venta a nivel nacional</p> <p>No imponer la marca de la empresa a nivel nacional</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Aplicar el profesionalismo en cuanto a la introducción de los productos a nuevos mercados.</p> <p>Participar en las diferentes ferias, festividades y el uso de las redes sociales para tener mayores nacionales.</p> <p>Satisfacer la demanda de mercado aumentando la producción.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Adecuar los horarios con los de otras empresas para evitar que los clientes vayan a la competencia</p> <p>Aumentar puntos de ventas tanto a nivel regional y nacional para expandir al mercado</p> <p>Realizar una mayor inversión en las promociones de nuestros productos para conseguir mayor clientela.</p> <p>Mejorar las relaciones sociales para encontrar más clientes y proveedores.</p>
--------------------	---	---	---

6.2. Estrategias (crecimiento, expansión, marketing y ventas) de la empresa Bruning S.A.C.

Una de las estrategias que ha adoptado la empresa “dulces finos Bruning” en cuanto a la expansión de sus productos es de implementar tres tiendas que estén encargadas en la venta directa de los productos de la empresa a los clientes y al público en general las cuales las empresas en mención son:

- Tienda “La Vaquita”
- Tienda “Bruning”
- Tienda “Yosip”

La empresa Bruning realizo una estrategia de marketing con estas tiendas, esto en cuanto se encargará de recepcionar los pedidos hechos por los clientes y estas serán coordinadas con el área de inventarios de la empresa, para que se realiza la operación exitosamente, lo cual estará reflejado en los comprobantes de pago que serán emitidos por el personal de la empresa. Además, se concentra en el abastecimiento de los productos a las demandas existentes en las diferentes ciudades del país como son en la ciudad de Lima, Trujillo y Piura, cuya venta a esas ciudades durante una semana se hacen en dos a tres veces.

Recursos Humanos:

En cuanto a los recursos humanos que dispone la empresa “Fabrica Dulce Finos Bruning”, se puede decir que cuenta con 20 trabajadores distribuidos en las diferentes áreas de la empresa. Que el personal es reclutado a través de entrevistas y periodos de prueba dentro de la empresa.

El sistema de reclutamiento e incorporación del personal se realiza a través de los siguientes procesos que realiza la empresa que son:

- Convocatoria hecha por la empresa: donde todos los participantes entregan su currículum.
- Hay una evaluación y selección del personal, esto teniendo en cuenta la parte Psicológica del postulante.

- Hay un adiestramiento y acoplamiento al sistema (esto ayudado por un ingeniero industrial)
- Se realiza incentivos para la motivación de los trabajadores esto a cargo de la gerencia general.
- Hay una capacitación constante por parte de la empresa hacia el personal.

6.3. Alianzas estratégicas de la empresa Bruning S.A.C.

Las alianzas y comentarios estratégicos que tiene la empresa “Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C son principalmente con el ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) esto en cuanto a los convenios de participación de la empresa en las diferentes ferias de exposición de los productos esto a nivel nacional e internacional, como son los casos de la feria anual Expo alimentaria que se realiza en la ciudad de lima. También hay una alianza con el programa Sierra Exportadora donde apoya a los productores y comerciantes de King Kong de la región Lambayeque en cuanto a la exportación de sus productos a nivel internacional, y así introducir sus productos en las ciudades como Nueva York y Los Ángeles esto en los Estados Unidos, a los países latinoamericanos como es el caso del país vecino de Chile.

VII. Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing para la empresa Bruning S.A.C. se muestran a continuación:

7.1. Producto

Los productos de la empresa serán fabricados y procesados bajo altos estándares de calidad, teniendo en cuenta también que la materia prima y los insumos a utilizar serán de muy buena calidad.

En ese sentido se realizará el empaque de los productos de la siguiente manera: Una vez el producto esté concluido se le colocará una bolsa de plástico como medio

de protección, para luego introducirlo en su respectiva caja la cual cumplirá con todos los requisitos establecidos por el gobierno chileno para los empaques, es decir se detallará los insumos utilizados, así como las características del producto, su valor nutricional, la marca, el país de origen, entre otros.

Cada caja de producto contara con el certificado de haber pasado el control sanitario realizado en Perú por el Ministerio de Salud, para garantizar que estos son aptos para el consumo humano.

Por otro lado, en lo que respecta a la preparación misma para la exportación, los productos colocados en cada caja se colocasen en una caja mayor de modo que esta almacene una buena cantidad de productos para poder trasladarlos al mercado de destino sin ningún problema:

Figura 18: *Proceso de envasado y empaclado del King Kong.*



Fuente: Fabrica de dulces Finos Bruning S.A.C – Tipos de exportación

En ese sentido las estrategias a desarrollar dentro de los productos que elabora la empresa serán:

- Incrementar los sabores de los productos.
- Fusionar los sabores de los productos.
- Mejorar la presentación de los productos.
- Incrementar los productos elaborados con las mismas recetas en diferentes formas.

7.2. Precio:

- Obtener la materia prima directa de los productores para así disminuir los costos para la elaboración pudiendo así mejorar los precios.
- Realizar promociones disminuyendo precios en ocasiones especiales que los ameriten.
- Descuentos a los clientes fidelizados.

Por otro lado, los precios en los últimos años se han mantenido constantes, de acuerdo a los informes presentados por la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria (SUNAT), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 40 Precio FOB de exportación en US\$ por kilogramo.

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Precio FOB	9.62	9.51	9.83	9.67	10.61

Fuente: SUNAT

Elaboración: propia

Según la tabla N° 43 se puede observar que los precios promedio de exportación por kilogramo han presentado pequeñas variaciones ya que a diferencia del último año, el precio FOB por kilogramo se encontraba fluctuando entre los 9.51 y los 9.85 dólares, demostrando que estos son constantes.

Al realizar un análisis mensual de los precios en el año 2016, se pudo apreciar incrementos relativos del precio.

Tabla 41: Precio FOB de exportación mensual en US\$ por kilogramo.

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Precio FOB	9.59	9.59	9.59	11.25	11.25

Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

Según la tabla N° 41 se puede afirmar que las estrategias mencionadas previamente pueden ser aplicadas, sobre todo el de hacer ofertas en ocasiones especiales en las cuales se incentive el consumo de este tipo de productos.

7.3. Plaza

- La distribución de los productos debe ser de manera estratégica intento llegar de manera directa a los consumidores finales
- Establecer alianzas estratégicas que les permitan unirse con otras empresas que se encuentren en el mismo rubro

7.4. Promoción

Para lo promoción de estos productos se realizará las siguientes actividades:

- Promocionar los productos a través de redes sociales, en las cuales se pueda mostrar las características y beneficios de consumir estos dulces.
- Además, este tipo de promoción permitirá interactuar con los consumidores para conocer su opinión acerca del producto y de esa manera poder adaptar mejor los productos a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Participar en ferias del país de destino para de esa manera lograr dar a conocer el producto a los consumidores finales e interactuar directamente con ellos.

“**ESPACIO FOOD & SERVIE 2016**” es la feria para la industria alimenticia más importante de Chile. Su séptima edición por realizarse en el año 2007 aún no tiene fecha designada, pero la feria convoca principalmente a profesionales responsables de compras y

operaciones de las industrias de hoteles, restaurantes, casinos, cadenas de comida rápida, nutricionistas, entre otros. Artículos o productos existente, y que se lleve el control respectivo de todos los productos que son atendidos.

Inventario de Artículos: en esta etapa se realiza el control y coordinación respectiva de los bienes que son solicitados para el abastecimiento y atención de los diferentes pedidos que son realizados por los clientes. En cuanto al almacenamiento de datos se coordina constantemente con las áreas externas de la empresa que viene a ser los proveedores.

Figura 19: *Espacio Food & Service 2016.*

The screenshot shows the website **feriasalimentarias.com** with the tagline "FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO". It features a navigation bar with "Listar todas las ferias" and "Búsqueda Avanzada".

The main content area displays two event listings:

ESPACIO FOOD & SERVICE 2016

La feria para la industria alimenticia más importante de Chile.

Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	27 de Septiembre de 2016	Superficie de la feria:	15.000 m2
Hasta:	29 de Septiembre de 2016	Total de expositores:	350
Predio:	Centro de Eventos Espacio Riesco	Países representados:	10
En:	Santiago - Chile	Visitantes:	15.000
Edición:	6ª		
Tipo de evento:	Feria Internacional		
Frecuencia:	Anual		
Primera edición:	2011		

Siguiente edición: Edición 2017: fecha a designar.

Contáctenos por esta feria | Imprimir

AGROALIMENTARIA 2017 - fecha a confirmar

Feria Internacional de Alimentos, Tabacos y Bebidas

Próxima edición		Total de expositores:	
Desde:	00 de Mayo de 2017	Total de expositores:	500
Hasta:	00 de Mayo de 2017	Visitantes:	7.500 (307 internacionales)
Predio:	Dominican Fiesta Hotel & Casino		
En:	Santos Lugares - República Dominicana		
Edición:	6ª		
Tipo de evento:	Feria Internacional		
Frecuencia:	Bienal		
Primera edición:	2007		

Siguiente edición: Edición 2019: fecha a designar.

Contáctenos por esta feria | Imprimir

Contenido: | Perfil de la feria | Mercado | Perfil de los visitantes | Perfil de los expositores | Organizador de la feria

Fuente: *Ferias alimentarias*

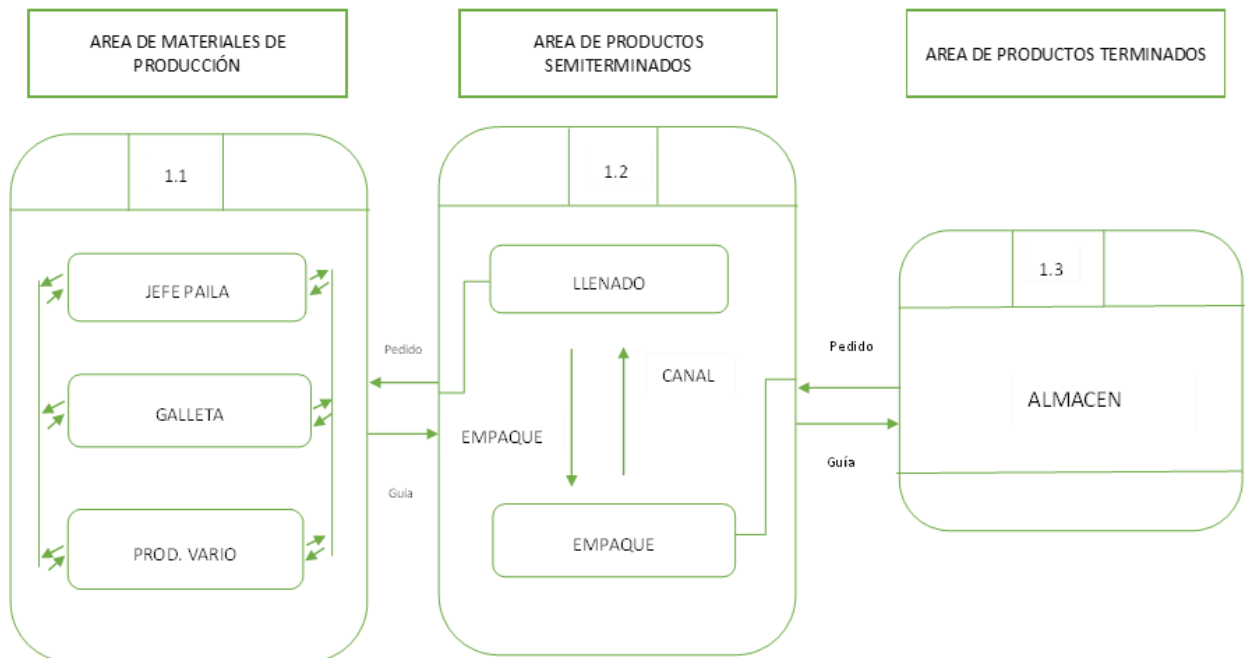
Ser auspiciadores de eventos para hacer conocida la marca y el producto.

VIII. Análisis de la infraestructura

En lo respecta a la infraestructura de la empresa se toma en cuenta al procedimiento de inventario dentro de la empresa se puede decir que tiene los siguientes procedimientos:

- **Jefe de almacén:** Este proceso tiene una relación directa con las entidades externas que viene a ser los proveedores, las cuales realizan los procedimientos de pedido de los insumos y además de recepcionar los documentos correspondientes, que les permitirá almacenar información y datos necesarios para la empresa.
- **Atención al cliente:** Esto procedimiento comienza con la recepción de los pedidos que son hechas por los clientes y para que sean atendidas los pedidos, los responsables de la tienda deben coordinar con el inventario.

Figura 20: Flujo grama de la empresa fábrica de dulces finos Bruning.



IX. ESTADO FINANCIERO

9.1.Materia Prima

En la tabla N° 42 observamos el costo unitario de producción por King Kong, en donde se observan los insumos y materia prima necesaria para la preparación de King Kong, los cuales son proporcionados por proveedores de excelente calidad, el precio unitario de preparación es de 10.50 por King Kong.

Tabla 42: *Materia Prima.*

King Kong 02 sabores 1 kg				
Materiales	Cantidad	Unidad de medida	Precio Unitario	Subtotal
Leche	1.5	litros	2.00	3.00
Harina	0.50	Kilo	3.00	1.50
Levadura	0.1	Kilo	2.00	0.20
Huevo	4	unidades	0.20	0.80
Fruta	0.5	Kilo	5.00	2.50
Azúcar	1	Kilo	2.50	2.50
Costo de Producción Unitario				S/. 10.50

Elaboración: *Propia*

En la tabla N° 43 observamos el valor del costo de materia prima, se prepararán 3000 King kones mensuales, los cuales a un valor de materia prima de 10.50 por King Kong da un total mensual de 31,500 soles y anualmente 378,000 soles solo en materia prima para producir 36000 unidades que son las que se esperan vender en el mercado seleccionado de destino.

Tabla 43: Materia Prima.

MATERIA PRIMA												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
costo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
unitario	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50	10.50
cantidad producida	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
total	S/.							S/.		S/.		
materia prima	31,500.00	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	31,500.00	S/.	31,500.00	S/.	S/.
		31,500.00	31,500.00	31,500.00	31,500.00	31,500.00	31,500.00		31,500.00		31,500.00	31,500.00
ANUAL	S/.											
	378,000.00											

Elaboración: Propia

9.2.Mano de Obra Directa

En la tabla N° 44 observamos los costos de mano de obra directa para esto, se contará con 1 jefe de llenado con un sueldo mensual de 1500 soles, además un jefe de empaque 2000 soles mensuales y 5 operarios con un sueldo de 900 soles, los cuales contarán con todos sus beneficios cts., vacaciones y ESALUD, esto tendrá un costo total de materia prima de 124,720 soles anuales en sueldos.

Tabla 44: *Mano de obra directa.*

Mano de obra directa						
Puesto	Cant.	Sueldo Mensual	Anual	CTS	ESALUD	Sueldo y Beneficios
Jefe de Llenado	1	S/. 1,500.00	S/. 19,500.00	S/. 1,755.00	S/.1,755.00	S/. 23,010.00
Jefe de Empaque	1	S/. 2,000.00	S/. 26,000.00	S/. 2,340.00	S/. 2,340.00	S/.32,680.00
Jefe de Operarios	5	S/. 900.00	S/. 58,500.00	S/.5,265.00	S/.5,265.00	S/. 69,030.00
TOTAL						S/. 124,720.00

Elaboración: *Propia*

9.3.Costo Indirecto de Fabricación

En la tabla N° 45 observamos los costos indirectos de fabricación, en los cuales consideramos 2 sueldos más los cuales son el jefe de almacén con un sueldo de 1400 soles y el de control de calidad con un sueldo de 1300, además los insumos tales como guantes, mascarillas, cajas, cofias y guardapolvos, los cuales son insumos que se necesitaran para la respectiva inocuidad del producto, esto generara un costo de 36,422.50 anuales.

Tabla 45: *Costos indirectos de fabricación*

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
ITEM	PRECIO	CANT.	PRECIO TOTAL	ESALUD	CTS	ANNUAL
JEFE DE ALMACEN	S/.1,400.00	1	S/.1,400.00	S/.1,638.00	S/. 1638	S/.10,276.00
CONTROL DE CALIDAD	S/.1,300.00	2	S/.2,600.00	S/.3,042.00	S/.3,042.00	S/. 19,084.00
GUANTES	S/.0.28	250	S/. 70.00	-		S/. 350.00
MASCARILLAS	S/.0.13	250	S/.32.50	-		S/. 162.50
CAJAS	S/.1.00	1200	S/.1,200.00	-		S/.6,000.00
COFIAS	S/.0.20	250	S/.50.00	-		S/. 250.00
GUADAPOLVO	S/. 20.00	15	S/.300.00	-		S/. 300.00
			S/. 1,652.50			S/. 36,422.50

Elaboración: *Propia*

9.4. Maquinaria e Inmuebles

En la tabla N° 46 se plasman la maquinaria y muebles para los respectivos ambientes de la fábrica, en maquinaria se necesitarán implementar hornos industriales, peroles y paletas, cuestión de muebles una computadora, un escritorio, estante, impresora, mesas de metal y sillones, esto cada uno por su lado haciendo un total de maquinaria de 27,250 soles y en muebles 4,860 soles.

Tabla 46: *Maquinaria e Inmuebles.*

MAQUINARIA	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Hornos Industriales	5	5000	S/. 25,000.00
Peroles	10	200	S/. 2,000.00
Paletas	10	25	S/. 250.00
TOTAL			S/. 27,250.00

MUEBLES	PRECIO	UNIDAD	TOTAL
COMPUTADORA	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00
ESCRITORIO	S/. 300.00	2	S/. 600.00
ESTANTE	S/. 180.00	2	S/. 360.00
IMPRESORA	S/. 700.00	1	S/. 700.00
MESA DE METAL	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00
SILLONES	S/. 100.00	2	S/. 200.00
TOTAL			S/. 4,860.00

Elaboración: *Propia*

9.5. Gastos Administrativos

Tabla N° 47 se observa los gastos administrativos en sueldos de oficina un gerente general con un sueldo de 1500 soles mensuales, jefe de ventas y comercialización 1200 soles mensuales, un contador externo servicio de contabilidad externos de 500 soles, un administrador con un sueldo de 1200 soles mensuales y un jefe de personal y recursos humanos de 1200 soles, generando un total anual de 83,775 soles anuales.

Tabla 47: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
CARGOS	CA	SUELDO	SUELDO	CTS	VACACION	ESALUD	TOTAL
	NT.	MENSUAL	TOTAL		ES		ANUAL
Gerente General	1	S/. 1,500.00	S/.18,000.00	S/.1,755.00	S/. 1,500.00	S/.1,620.00	S/. 22,875.00
Jefe de Ventas y Comercialización	1	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/.1,404.00	S/. 1,200.00	S/. 1,296.00	S/. 18,300.00
Contador	1	S/. 500.00	S/. 6,000.00				S/. 6,000.00
Administrador	1	S/.1,200.00	S/. 14,400.00	S/.1,404.00	S/. 1,200.00	S/. 1,296.00	S/. 18,300.00
Jefe de Personal y Recursos Humanos	1	S/. 1,200.00	S/ 14,400.00	S/.1,404.00	S/. 1,200.00	S/. 1,296.00	S/. 18,300.00
						TOTAL	S/. 83,775.00

Elaboración: Propia

En la tabla N° 48 se observa un cuadro de gastos de servicios necesarios para el funcionamiento de la fábrica entre esta luz por un costo mensual aproximado de 300 soles, teléfono 70 soles mensuales, agua 300 soles mensuales e internet 70soles mensuales haciendo un total anual de 8,880 soles anuales de gastos de servicios

Tabla 48: *Gastos administrativos*

SERVICIOS				
CARGOS	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL		SUELDO TOTAL
Luz	1	S/.	300.00	S/. 3,600.00
Teléfono	1	S/.	70.00	S/. 840.00
Agua	1	S/.	300.00	S/. 3,600.00
Internet	1	S/.	70.00	S/. 840.00
				S/. 8,880.00

Elaboración: *Propia*

9.6.Gastos de Comercialización

Tabla 49 observamos los gastos de comercialización y exportación entre ellos el flete Chiclayo – lima de 9468,80 soles en avión, ferias internacionales con 2 ferias anuales a un costo de 3000 dólares cada feria, una página web de 700 soles anuales, certificado sanitario de exportación a un costo de 70.80 por cada certificado, registro sanitario por el costo de 390 soles, y el costo de agente de aduanas de 9,591.95. Soles con un costo anual de 146,353.35 anual aproximadamente.

Tabla 49: *Gastos de comercialización o exportación*

GATOS DE COMERCIALIZACIÓN O EXPORTACIÓN				
FLETE INTERNO CHICLAYO-LIMA	S/.	9,468.80	S/.	113,625.60
FERIAS INTERNACIONALES	S/.	3,000.00	S/.	20,400.00
PAGINA WEB	S/.	1000.00	S/.	1,000.00
CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACION		S/.70.80		S/. 70.80
REGISTRO SANITARIO	S/.	390.00	S/.	390.00
AGENTE DE ADUANAS	S/.	9,591.95	S/.	9,591.95
CERTIFICADO DE ORIGEN		S/.		S/.
TOTAL ANUAL			S/.	146,353.35

Elaboración: *Propia*

En la tabla N° 50 tenemos un resumen general de costos para general un cuadro precio de los costos y gastos de producción, adicionándole la rentabilidad para establecer el precio unitario de venta al importador, con una rentabilidad del 30 % finalizando con un valor de 8,41 dólares por cada King Kong.

Tabla 50: Rubro

RUBROS	ANUAL		
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.124,720.00		
MATERIA PRIMA	S/.378,000.00		
CIF	S/. 36,422.50	COSTO KG / SOLES	COSTO KG/ DOLARES
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	S/.539,142.50	S/.14.98	\$ 4.48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.239,008.35		
COSTO TOTAL DE PRODUCCION + GAST ADM	S/. 778,150.85	S/. 21.62	\$ 6.47
UTILIDAD	S/.350,167.88		
COSTO TOTAL FCA	S/.1,128,318.73	S/. 31.34	\$ 9.38
AGENTE DE ADUANAS	0.02	FCA	S/. 9,591.95

Elaboración: *Propia*

9.7.Proyecciones de Ventas

En el presente cuadro se observa la proyección de ventas con un crecimiento lineal en el tiempo de 5% anual, esto partiendo de la producción mensual que tiene la empresa, esto genera que si al año 1 la producción es de 3000 unidades las 3000 unidades serán vendidas y para el próximo año con un crecimiento de 5% de ventas y de producción.

Tabla 51: Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS				
	Año1	Año2	Año3	Año4
PEDIDO	36000	37800	39690	41675
IMPORTADORES				
T.C	3.34	3.34	3.34	3.34
PRECIO FCA	\$ 9.38	\$ 9.38	\$ 9.38	\$ 9.38
TOTAL DOLARES	\$	\$	\$	\$
	337,819.98	354,710.98	372,446.53	391,068.85
TOTAL SOLES	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,128,318.73	1,184,734.67	1,243,971.40	1,306,169.97

Elaboración: *Propia*

9.8.Flujo de Caja Proyectada

En el presente cuadro se observa un flujo de caja económico donde se establece una estructura de costos desde los ingresos que son la ventas proyectadas en los cuadros anteriores , y los egresos que son los costos de materia prima , mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que también se ven reflejado en los cuadros anteriormente ya mencionados , adicionalmente las maquinarias y equipos con depreciación de 10 y 5 % para cada uno de los ya antes mencionados , adicionalmente la renta q es generada del estado de ganancia y perdidas , estos datos nos ayudan a sacar un VANE Y TIRE los cuales se presentan en el cuadro a continuación , esto demuestra que económicamente nuestro proyectos es viable.

Tabla 52 *Flujo de caja proyectada.*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	2017	2018	2019	2020	VALOR DE RESCATE
INGRESOS						
VENTAS	0	S/. 1,128,318.73	S/. 1,184,734.67	S/. 1,243,971.40	S/. 1,306,169.97	
EGRESOS	S/. 810,260.85	S/. 874,849.24	S/. 912,944.71	S/. 946,708.96	S/. 982,161.42	
Inv. Inicial						
Infraestructura	S/. -					S/.
						-
Equipos	S/. 27,250.00					S/. 2,725.00
Muebles	S/. 4,860.00					S/. 243.00
C.TRABAJO	S/. 778,150.85					
CFPX						
M.P.		S/. 378,000.00	S/. 396,900.00	S/. 416,745.00	S/. 437,582.25	
M.O.D.		S/. 124,720.00	S/. 137,192.00	S/. 144,051.60	S/. 151,254.18	
CIF		S/. 36,422.50	S/. 38,243.63	S/. 40,155.81	S/. 42,163.60	
Gastos Adm.		S/. 239,008.35	S/. 239,008.35	S/. 239,008.35	S/. 239,008.35	
Renta		S/. 96,698.39	S/. 101,600.74	S/. 106,748.21	S/. 112,153.05	
FCE	S/. -810,260.85	S/. 253,469.50	S/. 271,789.96	S/. 297,262.44	S/. 324,008.55	

MAQUINA Y MUEBLES	S/. 32,110.00
DEPRECIACION	S/. 4,816.50
MAQUINA	10%
EQUIPOS	5%

COSTO DE CAPITAL	9%
TIRE	14.79%
VANE	S/. 93,007.15

9.9.Estado de Ganancias y Pérdida

A continuación el presente la tabla N°53 que muestra el estado de ganancias y pérdidas el cual nos permitirá observar las ganancias proyectadas , los ingresos y egresos además del impuesto a la renta que se deberá pagar primero se sacó la utilidad brota reduciendo de las ventas los costos de ventas , de este saldo que es la utilidad bruta se redujeron los gastos administrativos y de comercialización y hallamos las utilidades operativos , de estos de resta la depreciación para hallar la utilidades antes de impuestos y de estos se deduce el impuesto a la renta q es un 28% , y recién de esta resta obtenemos la utilidad neta.

Tabla 53: Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
	0	1	2	3	4
Ventas Netas	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	1,128,318.73	1,184,734.67	1,243,971.40	1,306,169.97	
(Costo de Ventas)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	539,142.50	566,099.63	594,404.61	624,124.84	
Utilidad Bruta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	589,176.23	618,635.04	649,566.80	682,045.14	
(Gastos Administrativos)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	239,008.35	250,958.77	263,506.71	276,682.04	
Utilidad de la Operación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	350,167.88	367,676.28	386,060.09	405,363.09	
Depreciación	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	4,816.50	4,816.50	4,816.50	4,816.50	
Utilidad antes de Impuestos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	345,351.38	362,859.78	381,243.59	400,546.59	
(Impuestos)(28%)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	96,698.39	101,600.74	106,748.21	112,153.05	
Utilidad Neta	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	248,653.00	261,259.04	274,495.39	288,393.55	

Elaboración: Propia

9.10. Flujo Económico y Financiamiento

En el presente tabla N° 54 se observa el flujo financiamiento, el cual parte del 50 % de la inversión el cual se financiará con un préstamo, el cual esta fraccionado a 5 años a una tasa de interés de 13.5 %, esto generara los pagos anuales que son de 458,997.71 de un prestamos de 162,052.17 soles, esto nos permitió realizar un análisis de financiamiento el cual nos generó un VANF 21.19% Y TIRF 399,040 soles los cuales dieron positivos es decir el proyecto es viable para su financiamiento.

Tabla 54 Flujo económico y financiamiento

PRESTAMO	S/. 162,052.17
TASA DE INTERES	13.5%
PERIODO (años)	4

N° de Cuotas	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Servicio de Deuda	Saldo Final
1	162,052.17	S/.33,170.98	S/.21,877.04	S/.55,048.02	S/.128,881.19
2	128,881.19	S/. 37,649.06	S/.17,398.96	S/.55,048.02	S/.91,232.14
3	91,232.14	S/. 42,731.68	S/.12,316.34	S/.55,048.02	S/.48,500.46
4	48,500.46	S/. 48,500.46	S/. 6,547.56	S/.55,048.02	S/.0.00
		S/.162,052.17	S/.58,139.90		

	0	2017	2018	2019	2020
Préstamo	S/.162,052.17				
Amortización		S/.33,170.98	S/.37,649.06	S/. 42,731.68	S/.48,500.46
Interesa		S/.21,877.04	S/.17,398.96	S/.12,316.34	S/.6,547.56
E.F		S/.6,125.57	S/.4,871.71	S/.3,448.57	S/.1,833.32
Flujo de caja fin.	S/. - 162,052.17	S/ -61,173.59	S/. - 59,919.73	S/. - 58,496.59	S/. -6,881.34

Flujo de caja total	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-972,313.02	314,643.09	331,709.68	355,759.03	380,889.89

COSTO DE CAPITAL	9%
TIRE	15.19%
VANE	S/. 139,351.33

Impuesto al la renta	0.28
Capital	Monto
Propio	S/.
	648,208.68
Privado	S/.
	162,052.17
Total	S/.
	810,260.85
Capital	Porcentaje
Propio	80%
Privado	20%
	100%
tasa de riesgo	0.05
Interes pasi	0.03
interes act	0.15

Financiamiento

		Capital propio		Capital financiado	
Capital	S/. 810,260.85	80%	S/. 648,208.68	20%	S/. 162,052.17
capital de trabajo	S/. 778,150.85				
Maquinaria y equipos	S/. 32,110.00		S/. 810,260.85		

9.11. Evaluación Económica

Para poder determinar si es factible la realización de un plan de mejora es importante verificar la inversión ya sea económica o financiera, este es uno de los puntos más importante para todo inversionista, es por ello que en la investigación realizada de determino el Valor actual Neto (VAN) y el Tasa interna de retorno (TIR).

A. Valor Actual Neto

El VAN es el valor que ayuda al cálculo de la ganancia o de la pérdida neta que se espera del proyecto, mediante el descuento de los flujos proyectados en años futuros. El VAN se puede segmentar en dos tipos, el Valor Actual Neto Económico que se genera de actualizar los flujos que aparecen con el flujo de caja económico y restar la inversión total del proyecto; y el Valor Actual Neto Financiero resulta de actualizar el flujo de caja financiero y restar el préstamo. En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

VANE S/. 93,007.15

VANF S/. 139,351.33

Los resultados indican que el valor actualizado de los flujos que se obtendrían durante el periodo de vida del proyecto es mayor al monto de la inversión que se requiere, por lo que el VANE resulta ser positivo, es decir, que sí se obtendrían ganancias por la puesta en marcha del proyecto.

Por otro lado, a pesar de que sucede algo similar con el VANF al resultar ser positivo, este valor es mayor al VANE dado que se considera una estructura de capital

financiada tanto con capital propio como con capital externo. En términos generales, financiar parte de la inversión resulta ser más beneficio para el inversionista en cuestión de ingresos

B. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o TIR es la tasa de rendimiento que se para poder realizar la medición y la comparación de la rentabilidad de las inversiones que se realicen, y para la investigación se determinó la siguiente:

TIRE 15%

TIRF 15%

Por lo que se muestra que el negocio es rentable ya que cuenta con una tasa interna de retorno económico es del 15%, mientras que la tasa interna de retorno financiera es de 15%, lo que corrobora lo encontrado en el valor actual neto.

La TIR que se utiliza para sustentar la viabilidad financiera del proyecto es la TIRF dado que se ha trabajado bajo el supuesto de financiamiento externo. Como lo confirman los porcentajes, la TIR Financiera al igual que el VAN Financiero es mayores a sus similares económicos, por lo que se verifica una mayor rentabilidad en un contexto de estructura de capital financiado también externamente.

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se llegó a concluir mediante las herramientas y los datos obtenidos que el mercado adecuado para nuestro producto es Chile, esto es señalado por nuestro experto que nos indica que el consumidor es un gustoso consumidor de dulces, además en la metodología de ponderación de mercados (SCRIP) señalado es Chile quien sería nuestro mercado señalado.
- Para poder realizar la comercialización hacia el país de Chile es importante que se tome en cuenta la planificación y la rentabilidad que este va a generar, además de que es importante un estudio de mercado para la obtención de datos que nos permita tener un plan de contingencia que nos ayude a combatir cualquier amenaza que se presente.
- Se llegó a concluir después de investigar los distintos planes de negocios que el mejor diseño o estructura a utilizar es de la autora Karen Weinberger. Esto porque genera un adecuado manejo de la información, sin embargo, al ser un plan de negocio de exportación también se determinó los elementos faltantes en este plan para la exportación del producto.
- Se concluye que el diseño de un plan de negocio para la exportación del dulce de King Kong al mercado de Chile es viable y rentable para la empresa, ya que los resultados obtenidos así lo demuestran, puesto que se obtuvo una VAN de 93,007.15 soles, y un TIR de 14.8 %, mientras que su VANF fue de 139,351.33 soles, con una TIRF de 15.20%.

4.2. Recomendaciones

Se recomendó que la empresa utilice el transporte terrestre para la exportación de King Kong hacia el mercado chileno, ya que como se demostró en el estudio de mercado dicho tipo de transporte es el más eficaz y eficiente (costos y tiempo de traslado), para llegar a este mercado.

Se recomendó a la empresa implementar una mejora en el proceso de producción, iniciando con una adecuada capacitación para los trabajadores, ya que eso les

permitirá mejorar su calidad y cantidad de productos fabricados por la empresa, y por ende incrementar su participación en el mercado.

Se precisa como recomendación para el plan de negocio, que se evalúe la sensibilidad del precio de venta, costos de materias prima, tipo de cambio, etc. para prever impactos negativos de cambios bruscos en la economía o fenómenos externos que no pueden ser controlados.

Se recomienda la ejecución del plan de negocio para la exportación del dulce de King Kong al mercado chileno, debido a que como se demostró en el plan financiero, este plan es viable y rentable, como se puede observar en las conclusiones de la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adex, (2015). Perú exporta boletín semanal
Recuperado:http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n119.pdf
- Alarcon, S. y Mamani, C. (2017). Diagnostico y análisis de las capacidades de gestión para la exportación de una MYPE familiar: Grupo Agro Sur Perú S.A.C. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección de Lima. Perú
- Alva, G. (2013). EN LA REVISTA ANDINA DEL Perú para el mundo en su artículo. Ingresos al mercado internacionales King Kong San Roque. Chiclayo. DOI: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-feria-del-king-kong-lambayeque-elabora-dulcetradicional-900-kg-567709.aspx>.
- America Reating, (2012). Chilenos son los mayores consumidores de dulce en América Latina. DOI: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-son-los-mayoresconsumidores-de-dulces-en-america-latina/>
- Arevalo, J.J., Huarco, A. y Palma, I.M. (2019). Plan de Negocios para la creación de una empresa de producción y exportación néctar de cocona con stevia a Chile, Valparaiso. (Titulacion de Bachiller). Universidad Científica del Sur. Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Profesional de Administracion de Empresas de Lima. Perú
- Balcazar, J.E. y Calva, L.A. (2017). Las Exportaciones no tradicionales y su contribución al crecimiento económico de Tumbes 1999-2014. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Tumbes. Facultad de Ciencias Económicas Escuela Académica-Profesional de Económica de Tumbes. Perú
- Brochea, H. (2012). Estudio de mercado y plan de exportación y compañía de alimentos para la exportación de alfajor. Universidad de la Sabana. Colombia.

Cáceres, W., Agudelo, O y Tejedor, R. (2017). Las exportaciones y el crecimiento económico en Boyaca Colombia 1980-2015. Artículo de Investigación. Universidad Antonio Nariño de Bogota. Colombia

Castro M., (2012). Productores De King Kong Piden Frenar A La Informalidad. Perú.

De la Cruz, A. y Mondragón, Y. (2019). Plan de exportación de Pulpa de Lucuma (*Pouteria Obovata*) congelada al mercado chileno desde la región norte del Perú (Tesis de titulación). Señor de Sipán, Facultad de arquitectura, Ingeniería y Urbanismo, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Agroindustrial y Comercio Exterior, Pimentel. Perú

Delgado, O.A. (2019). Plan de Negocios para la exportación de Conserva de higo al mercado de Francia en la empresa dulcería Calile del Distrito de Zaña, Lambayeque 2017-2022 (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales, Pimentel. Perú

Diaz, B.K. (2016). Exportación y crecimiento del Perú en el periodo 2006-20014. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales de Lima. Perú

Gallardo, J. (2013). Alfajores cadena Alimenticia. Argentina. DOI: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Golosinas/productos/Alfajor/Golosinas_Alfajores.htm

Guzmán, P. (2014). Producto en Chile. DOI: <http://www.linguee.es/espanol-ingles/traduccion/producto+de+chile.html>

Iniciativa apoyada por la cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y Promperú, y ejecutada por el Centro de Comercio Internacional – ITC y TechnoServe. (2013).

Lerma y Kirchner, Alejandro Eugenio, Bárcena Juárez (2013).” Planeación comercial: Guía práctica”

Ludeña, D.A. y Sono, G.E. (2017). Estrategia de Desarrollo de Mercados para el incremento de las exportaciones de King Kong en la empresa San Roque de Lambayeque, Peru 20182020. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Escuela Profesional de Administración de Negocio Internacionales, Chiclayo. Peru

Ministerio de Agricultura. (2013). De la agricultura del despacho artículo, Tecnología de la leche. DOI: <https://es.scribd.com/doc/154302728/Norma-Peruana-Manjar-Blanco>

Morales, M.E. y Ramos, J.M. , A. (2016). Las exportaciones no tradicionales y su contribución al crecimiento económico ecuatoriano periodo 2007-2014: Análisis comparativo Ecuador-Colombia. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

Núñez, W.B. y Yajahuanca, L.R. (2016). Plan de Negocios para la Exportación de galletas de quinua al mercado de EE.UU de la empresa T&C Procesadora de Alimentos S.C.R.L. de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel. Peru

Odar J., (2013) en la revista andina del Perú para el mundo en su artículo Perú empezará a exportar a Japón el dulce lambayecano King Kong. Lambayeque.

Oficina económica y comercial de España Santiago de Chile (2013). <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises>

Orellana, J.L. , A. (2016). Plan de negocios para la exportación de dulce Cocada Manjar de la empresa Gabilos de Esmeraldas a Santiago de Chile. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de Quito. Ecuador

Proexport, 2008. Guía para exportar a Chile. DOI <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4072DocumentNo3447.PDF>.

Serrato., (2014). Fábrica de King Kong Huerequeque. Lambayeque. DOI: <http://www.semanarioexpresion.com/Presentacion/noticia2.php?noticia=261&categoria=Regional&edicionbuscada=823>

Siicex, (2015). Guía de Servicio de Chile. DOI: www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/656507480rad9447E.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2008). Decreto Legislativo N° 1053: Ley General de Aduanas.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2016). Tratamiento arancelario por subpartida nacional. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Vargas, M.B. (2017). Plan de negocios para la exportación de chocolates con relleno de dulcamara y guayabana a Chile. (Tesis de titulación). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Ecuador.

Vásquez, J. (2012). Dulces peruanos el King Kong. Chiclayo. DOI: <http://www.egap.edu.pe/dulces-peruanos-el-king-kong-de-chiclayo>

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocio “Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio”

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas al Importador



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	
2. TITULO	
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
6. CARGO	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta

C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C														
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 18 preguntas de las cuales 3 preguntas son relacionadas a la persona encuestada ,3 preguntas son acerca las 4 P de marketing y 12 preguntas sobre el mercado y posicionamiento del producto.														
7. INSTRUCCIONES Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un (x) aspa en si está de "acuerdo".															
8. PREGUNTAS															
1. Sexo:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Femenino ()</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Masculino ()</td> </tr> <tr> <td colspan="2">SUGERENCIAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td> </tr> </table>	Femenino ()	Masculino ()	SUGERENCIAS:		_____									
Femenino ()	Masculino ()														
SUGERENCIAS:															

2. Edad:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Menos de 20 años</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>21 – 30 años</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>31 – 40 años</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>41 – 50 años</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>51 – a más años</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td colspan="2">SUGERENCIAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td> </tr> </table>	Menos de 20 años	()	21 – 30 años	()	31 – 40 años	()	41 – 50 años	()	51 – a más años	()	SUGERENCIAS:		_____	
Menos de 20 años	()														
21 – 30 años	()														
31 – 40 años	()														
41 – 50 años	()														
51 – a más años	()														
SUGERENCIAS:															

3. Ocupación:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Trabajador Público</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>Trabajador Privado</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>Empresario</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>Estudiante</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;">()</td> </tr> <tr> <td colspan="2">SUGERENCIAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td> </tr> </table>	Trabajador Público	()	Trabajador Privado	()	Empresario	()	Estudiante	()	Otro	()	SUGERENCIAS:		_____	
Trabajador Público	()														
Trabajador Privado	()														
Empresario	()														
Estudiante	()														
Otro	()														
SUGERENCIAS:															

4.Ciudad de Chile de procedencia:	<p style="text-align: center;">.....</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p style="text-align: center;">_____</p>														
5. ¿Suele comprar dulces?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">SI ()</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">NO ()</td> </tr> <tr> <td colspan="2">SUGERENCIAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">_____</td> </tr> </table>	SI ()	NO ()	SUGERENCIAS:		_____									
SI ()	NO ()														
SUGERENCIAS:															

<p>6. ¿Cuál es el factor que le motiva a comprar productos de dulce?</p>	<p>Precio () Calidad () Cantidad () Ninguno () Otro SUGERENCIAS: _____</p>
<p>7. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?</p>	<p>Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () SUGERENCIAS: _____</p>
<p>8. ¿Le gustaría encontrar una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile?</p>	<p>SI () NO () SUGERENCIAS: _____</p>
<p>9. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?</p>	<p>Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () Otro () SUGERENCIAS: _____</p>
<p>10. ¿Conoce sobre el King Kong?</p>	<p>SI () NO () SUGERENCIAS: _____</p>

<p>11. ¿Alguna vez ha probado King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Compraría King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuál de los siguientes sabores preferiría?</p>	<p>Manjar Blanco ()</p> <p>Manjar Blanco con dulce de piña ()</p> <p>Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní ()</p> <p>Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní y pasas ()</p> <p>Ninguno ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿De las siguientes presentaciones del King Kong ¿Cuál compraría?</p>	<p>450g ()</p> <p>700g ()</p> <p>1Kg ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Con qué frecuencia compraría King Kong?</p>	<p>Siempre () Casi siempre () Rara vez () Nunca ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿En qué lugares compraría King Kong?</p>	<p>Panadería () Supermercados () Exposición de dulces ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Estaría dispuesto a consumir King Kong en vez de otro producto?</p>	<p>SI () NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>18. ¿Conoce lugares de Chile donde se comercializan dulces con manjar?</p>	<p>SI () NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI.....

Anexo 2: Entrevistas al especialista de Mercado



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	
2. TITULO	
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
6. CARGO	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista

C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 22 preguntas de las cuales 15 preguntas son relacionadas al comercio exterior y 7 preguntas relacionadas al mercado local del King Kong en la ciudad de Chiclayo
<p>7. INSTRUCCIONES</p> <p>La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C</p>	

<p>Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.</p>	
<p>8. PREGUNTAS</p>	
<p>1. ¿Qué nos puede comentar sobre las exportaciones del King Kong?</p>	<p>Respuesta:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué opinión le merece la participación de la región Lambayeque en las exportaciones de King Kong?</p>	<p>Respuesta:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Cree usted que Chile sería un mercado atractivo para exportar el King Kong?</p>	<p>Respuesta: _____</p> <p>_____</p>

4. ¿Nos podría dar algunas referencias respecto al comportamiento de las importaciones de Chile en especial sobre el King Kong?	Respuesta: _____ —
5. ¿Considera usted al King Kong como un potencial producto de exportación de la región Lambayecana?	Respuesta: _____ —
6. ¿Cuál es la situación actual de los pequeños productores del King Kong en la región Lambayeque?	Respuesta: _____
7. ¿Qué instituciones y programas del estado puede apoyar a los pequeños productores del King Kong de la región Lambayeque para que pueda llevar su producto al mercado internacional?	Respuesta: _____ _____
8. ¿Cuál es la oferta exportable del King Kong peruano que carecen de aceptación en el mercado chileno?	Respuesta: _____ —
9. ¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el producto en el mercado de destino?	Respuesta: _____ —
10. ¿Cuál es el tipo de envase y embalaje adecuado para su exportación?	Respuesta: _____ —
11. ¿El producto requiere de alguna certificación?	Respuesta: _____ _____
12. ¿Qué segmento de mercado cree usted sería el ideal?	Respuesta: _____

13. ¿Cree que el producto se adapte a los gustos del mercado chileno?	Respuesta: _____
14. ¿Cómo se podría adaptar a mi capacidad de producen para la exportación?	Respuesta: _____
15. ¿Cuáles son las ventajas de un estudio de mercado, que beneficios me puede reportar?	Respuesta: _____ —
16. ¿Cómo puedo determinar con claridad si mi producto es exportable?	Respuesta: _____ —
17. ¿es importante la certificación de origen? ¿Por qué?	Respuesta: _____ —
18. ¿Cuáles consideran que son las ventajas y desventajas de la exportación de dulces de King Kong al mercado chileno? ¿Por qué?	Respuesta: _____ _____
19. ¿Qué recomendaría para la exportación de King Kong al mercado Chileno?	Respuesta: _____ _____
20. ¿Conoce según su experiencia algún otro mercado internacional donde el dulce King Kong haya tenido éxito en su comercialización?	Respuesta: _____
21. ¿Cuáles son las ferias o misiones comerciales a las que deberíamos ir para captar clientes?	Respuesta: _____

22. ¿Conoce Usted cual son los requisitos para la exportación de nuestro producto al mercado de Chile?	Respuesta: <hr/>
--	---------------------

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma

DNI.....

Anexo 3: Entrevista al Gerente General



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	
2. TITULO	
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	
6. CARGO	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C

D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 13 preguntas de las cuales 5 preguntas son relacionadas al comercio exterior del King Kong, 3 preguntas son acerca de un plan de negocios y 5 preguntas relacionadas a la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.
-----------------------------------	--

7. INSTRUCCIONES

La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C

Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.

8. PREGUNTAS	
1. ¿Usted considera necesario un plan de negocio para destinar su producto para la exportación?	Respuesta: _____
2. ¿Cómo cree usted que influirá un plan de negocio en su exportación? ¿Por qué?	Respuesta: _____
3. ¿Usted considera que es importante realizar un estudio de mercado? ¿Por qué?	Respuesta: _____
4. ¿Cuenta con recursos necesarios para implementar la exportación de su producto?	Respuesta: _____
5. ¿Usted ha realizado sus estados financieros durante los últimos 3 años?	Respuesta: _____
6. ¿Usted cree que es conveniente un plan de negocio para cubrirse de los riesgos de la exportación?	Respuesta: _____

7. ¿Conoce usted los principales mercados internacionales de destino del King Kong?	Respuesta: _____
8. ¿Sabe cómo disminuir los costos de exportación?	Respuesta: _____
9. ¿Tiene conocimientos de las normas de importación que maneja el país a donde pretende exportar?	Respuesta: _____
10. ¿Qué limitaciones presenta su empresa?	Respuesta: _____
11. ¿En la actualidad la empresa cuenta con alguna certificación?	Respuesta: _____
12. ¿En qué se diferencia su producto de los demás?	Respuesta: _____
13. ¿Considera que posee el capital y la tecnología suficiente para poder exportar?	Respuesta: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Firma
 DNI.....

Anexo 4: Entrevista y encuestas validadas por el Asesor y especialista



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Luis Santiago Garcia Merino
2. TITULO	Ing. Sistemas
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Administración de Negocios
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - UCV
6. CARGO	Catedratico
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 22 preguntas de las cuales 15 preguntas son relacionadas al comercio exterior y 7 preguntas relacionadas al mercado local del King Kong en la ciudad de Chiclayo
7. INSTRUCCIONES	
La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C	
Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.	

8. PREGUNTAS	
1. ¿Qué nos puede comentar sobre las exportaciones del King Kong?	Respuesta: _____ _____
2. ¿Qué opinión le merece la participación de la región Lambayeque en las exportaciones de King Kong?	Respuesta: _____ _____
3. ¿Cree usted que Chile sería un mercado atractivo para exportar el King Kong?	Respuesta: _____ _____
4. ¿Nos podría dar algunas referencias respecto al comportamiento de las importaciones de Chile en especial sobre el King Kong?	Respuesta: _____ _____
5. ¿Considera usted al King Kong como un potencial producto de exportación de la región Lambayecana?	Respuesta: _____ _____
6. ¿Cuál es la situación actual de los pequeños productores del King Kong en la región Lambayeque?	Respuesta: _____ _____
7. ¿Qué instituciones y programas del estado puede apoyar a los pequeños productores del King Kong de la región Lambayeque para que pueda llevar su producto al mercado internacional?	Respuesta: _____ _____
8. ¿Cuál es la oferta exportable del King Kong peruano que carecen de aceptación en el mercado chileno?	Respuesta: _____ _____
9. ¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias tiene el producto en el mercado de destino?	Respuesta: _____ _____
10. ¿Cuál es el tipo de envase y embalaje adecuado para su exportación?	Respuesta: _____ _____
11. ¿El producto requiere de alguna certificación?	Respuesta: _____ _____
12. ¿Qué segmento de mercado cree usted sería el ideal?	Respuesta: _____ _____

13. ¿Cree que el producto se adapte a los gustos del mercado chileno?	Respuesta: _____ _____
14. ¿Cómo se podría adaptar a mi capacidad de producen para la exportación?	Respuesta: _____ _____
15. ¿Cuáles son las ventajas de un estudio de mercado, que beneficios me puede reportar?	Respuesta: _____ _____
16. ¿Cómo puedo determinar con claridad si mi producto es exportable?	Respuesta: _____ _____
17. ¿es importante la certificación de origen? ¿Por qué?	Respuesta: _____ _____
18. ¿Cuáles consideran que son las ventajas y desventajas de la exportación de dulces de King Kong al mercado chileno? ¿Por qué?	Respuesta: _____ _____
19. ¿Qué recomendaría para la exportación de King Kong al mercado Chileno?	Respuesta: _____ _____
20. ¿Conoce según su experiencia algún otro mercado internacional donde el dulce King Kong haya tenido éxito en su comercialización?	Respuesta: _____ _____
21. ¿Cuáles son las ferias o misiones comerciales a las que deberíamos ir para captar clientes?	Respuesta: _____ _____
22. ¿Conoce Usted cual son los requisitos para la exportación de nuestro producto al mercado de Chile?	Respuesta: _____ _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



Firma

DNI...16799025

Mg. Luis S. Jorás Merino

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Luis Garcia Merino
2. TITULO	Ing. Sistema
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Administración de Negocios
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - CV
6. CARGO	Catedrático
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 13 preguntas de las cuales 5 preguntas son relacionadas al comercio exterior del King Kong, 3 preguntas son acerca de un plan de negocios y 5 preguntas relacionadas a la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.
7. INSTRUCCIONES La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.	
8. PREGUNTAS	
1. ¿Usted considera necesario un plan de negocio para destinar su producto para la exportación?	Respuesta: _____
2. ¿Cómo cree usted que influirá un plan de negocio en su	

exportación? ¿Por qué?	Respuesta: _____
3. ¿Usted considera que es importante realizar un estudio de mercado? ¿Por qué?	Respuesta: _____
4. ¿Cuenta con recursos necesarios para implementar la exportación de su producto?	Respuesta: _____
5. ¿Usted ha realizado sus estados financieros durante los últimos 3 años?	Respuesta: _____
6. ¿Usted cree que es conveniente un plan de negocio para cubrirse de los riesgos de la exportación?	Respuesta: _____
7. ¿Conoce usted los principales mercados internacionales de destino del King Kong?	Respuesta: _____
8. ¿Sabe cómo disminuir los costos de exportación?	Respuesta: _____
9. ¿Tiene conocimientos de las normas de importación que maneja el país a donde pretende exportar?	Respuesta: _____
10. ¿Qué limitaciones presenta su empresa?	Respuesta: _____
11. ¿En la actualidad la empresa cuenta con alguna certificación?	Respuesta: _____
12. ¿En qué se diferencia su producto de los demás?	Respuesta: _____
13. ¿Considera que posee el capital y la tecnología suficiente para poder exportar?	Respuesta: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



Firma

DNI.....1679903.....

Mg Luis S. Juárez Marín



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Luis Merino Garcia Merino
2. TITULO	Ing. Sistema
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Administración de Negocios
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - CV
6. CARGO	Catedratico
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 18 preguntas de las cuales 3 preguntas son relacionadas a la persona encuestada ,3 preguntas son acerca las 4 P de marketing y 12 preguntas sobre el mercado y posicionamiento del producto.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un (x) aspa en si está de "acuerdo".
8. PREGUNTAS	

1. Sexo:	Femenino () Masculino () SUGERENCIAS: _____
2. Edad:	Menos de 20 años () 21 – 30 años () 31 – 40 años () 41 – 50 años () 51 – a más años () SUGERENCIAS: _____
3. Ocupación:	Trabajador Público () Trabajador Privado () Empresario () Estudiante () Otro () SUGERENCIAS: _____
4. Ciudad de Chile de procedencia:	 SUGERENCIAS: _____
5. ¿Suele comprar dulces?	 SI () NO () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuál es el factor que le motiva a comprar productos de dulce?	Precio () Calidad () Cantidad () Ninguno () Otro SUGERENCIAS: _____
7. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?	Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Le gustaría encontrar una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile?	 SI () NO () SUGERENCIAS: _____

<p>9. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?</p>	<p>Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () Otro ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>10. ¿Conoce sobre el King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>11. ¿Alguna vez ha probado King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>12. ¿Compraría King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>13. ¿Cuál de los siguientes sabores preferiría?</p>	<p>Manjar Blanco () Manjar Blanco con dulce de piña () Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní () Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní y pasas () Ninguno ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14. ¿De las siguientes presentaciones del King Kong ¿Cuál compraría?</p>	<p>450g () 700g () 1Kg ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>15. ¿Con qué frecuencia compraría King Kong?</p>	<p>Siempre () Casi siempre () Rara vez () Nunca ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿En qué lugares compraría King Kong?</p>	<p>Panadería () Supermercados () Exposición de dulces ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Estaría dispuesto a consumir King Kong en vez de otro producto?</p>	<p>SI () NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>18. ¿Conoce lugares de Chile donde se comercializan dulces con manjar?</p>	<p>SI () NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:


Firma
DNI 16.799.015
M^{ra} Luis S. Gracia Merino

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Tautaleán
2. TITULO	NNII
3. ULTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperu
6. CARGO	Agro - Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Einos Bruning S.A.C – Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 22 preguntas de las cuales 15 preguntas son relacionadas al comercio exterior y 7 preguntas relacionadas al mercado local del King Kong en la ciudad de Chiclayo
7. INSTRUCCIONES	
La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C	
Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.	



1. ¿Usted considera necesario un plan de negocio para destinar su producto para la exportación?	Respuesta: _____
2. ¿Cómo cree usted que influirá un plan de negocio en su exportación? ¿Por qué?	Respuesta: _____
3. ¿Usted considera que es importante realizar un estudio de mercado? ¿Por qué?	Respuesta: _____
4. ¿Cuenta con recursos necesarios para implementar la exportación de su producto?	Respuesta: _____
5. ¿Usted ha realizado sus estados financieros durante los últimos 3 años?	Respuesta: _____
6. ¿Usted cree que es conveniente un plan de negocio para cubrirse de los riesgos de la exportación?	Respuesta: _____
7. ¿Conoce usted los principales mercados internacionales de destino del King Kong?	Respuesta: _____
8. ¿Sabe cómo disminuir los costos de exportación?	Respuesta: _____
9. ¿Tiene conocimientos de las normas de importación que maneja el país a donde pretende exportar?	Respuesta: _____
10. ¿Qué limitaciones presenta su empresa?	Respuesta: _____
11. ¿En la actualidad la empresa cuenta con alguna certificación?	Respuesta: _____
12. ¿En qué se diferencia su producto de los demás?	Respuesta: _____
13. ¿Considera que posee el capital y la tecnología suficiente para poder exportar?	Respuesta: _____



Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



DNI... 4251772



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Tantaleán
2. TÍTULO	NNII
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Prósperu
6. CARGO	Agro - Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C - Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 13 preguntas de las cuales 5 preguntas son relacionadas al comercio exterior del King Kong, 3 preguntas son acerca de un plan de negocios y 5 preguntas relacionadas a la empresa Fabrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.
7. INSTRUCCIONES	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C Por favor expresar su mayor veracidad con sus respuestas.
8. PREGUNTAS	



1. ¿Usted considera necesario un plan de negocio para destinar su producto para la exportación?	Respuesta: _____
2. ¿Cómo cree usted que influirá un plan de negocio en su exportación? ¿Por qué?	Respuesta: _____
3. ¿Usted considera que es importante realizar un estudio de mercado? ¿Por qué?	Respuesta: _____
4. ¿Cuenta con recursos necesarios para implementar la exportación de su producto?	Respuesta: _____
5. ¿Usted ha realizado sus estados financieros durante los últimos 3 años?	Respuesta: _____
6. ¿Usted cree que es conveniente un plan de negocio para cubrirse de los riesgos de la exportación?	Respuesta: _____
7. ¿Conoce usted los principales mercados internacionales de destino del King Kong?	Respuesta: _____
8. ¿Sabe cómo disminuir los costos de exportación?	Respuesta: _____
9. ¿Tiene conocimientos de las normas de importación que maneja el país a donde pretende exportar?	Respuesta: _____
10. ¿Qué limitaciones presenta su empresa?	Respuesta: _____
11. ¿En la actualidad la empresa cuanta con alguna certificación?	Respuesta: _____
12. ¿En qué se diferencia su producto de los demás?	Respuesta: _____
13. ¿Considera que posee el capital y la tecnología suficiente para poder exportar?	Respuesta: _____



Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



DNI... 4251772



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Tantaleán
2. TÍTULO	NNEI
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperu
6. CARGO	Arro - Agroindustria
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
"Plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C - Lambayeque 2017-2021"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Iris Elizeth Santa Cruz Coronado Milagros Deyanira del Pilar Llatas Nizama
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	La presente entrevista tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocio para la exportación del King Kong al mercado de Chile de la Fábrica De Dulces Finos Bruning S.A.C
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 18 preguntas de las cuales 3 preguntas son relacionadas a la persona encuestada, 3 preguntas son acerca las 4 P de marketing y 12 preguntas sobre el mercado y posicionamiento del producto.
7. INSTRUCCIONES	Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un (x) aspa en si está de "acuerdo".
8. PREGUNTAS	



1. Sexo:	Femenino () Masculino () SUGERENCIAS: _____
2. Edad:	Menos de 20 años () 21 – 30 años () 31 – 40 años () 41 – 50 años () 51 – a más años () SUGERENCIAS: _____
3. Ocupación:	Trabajador Público () Trabajador Privado () Empresario () Estudiante () Otro () SUGERENCIAS: _____
4. Ciudad de Chile de procedencia: SUGERENCIAS: _____
5. ¿Suele comprar dulces?	SI () NO () SUGERENCIAS: _____
6. ¿Cuál es el factor que le motiva a comprar productos de dulce?	Precio () Calidad () Cantidad () Ninguno () Otro () SUGERENCIAS: _____
7. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?	Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () SUGERENCIAS: _____
8. ¿Le gustaría encontrar una empresa dedicada exclusivamente a la venta de dulces finos en Chile?	SI () NO () SUGERENCIAS: _____



<p>9. ¿Qué le motivaría a comprar un dulce distinto a lo que está acostumbrado a consumir?</p>	<p>Precio () Calidad () Cantidad () Sabor () Otro ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>10. ¿Conoce sobre el King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>11. ¿Alguna vez ha probado King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>12. ¿Compraría King Kong?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>13. ¿Cuál de los siguientes sabores preferiría?</p>	<p>Manjar Blanco () Manjar Blanco con dulce de piña () Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní () Manjar Blanco con dulce de piña y dulce de maní y pasas () Ninguno ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14. ¿De las siguientes presentaciones del King Kong ¿Cuál compraría?</p>	<p>450g () 700g () 1Kg ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>



<p>15. ¿Con qué frecuencia compraría King Kong?</p>	<p>Siempre () Casi siempre () Rara vez () Nunca ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿En qué lugares compraría King Kong?</p>	<p>Panadería () Supermercados () Exposición de dulces ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Estaría dispuesto a consumir King Kong en vez de otro producto?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>18. ¿Conoce lugares de Chile donde se comercializan dulces con manjar?</p>	<p>SI () NO ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:



Firma _____

DNI.....42579772

Anexo 6: Captura de correos a empresa importadoras

Formulario de Contacto

Nombre

Apellido

Teléfono

Correo

Empresa

Mensaje

productos. Nosotros como empresa nos dedicamos a la exportación del dulce King Kong con una excelente calidad en nuestro producto.

Me pongo a sus órdenes para poder presentarle nuestros diversos catálogos del producto.
¡GRACIAS!

ENVIAR

Gracias por contactarnos, gestionaremos su consulta a la brevedad

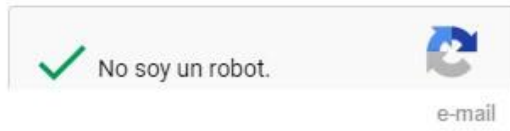
Por favor ingrese su consulta para la empresa:
**AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS
LTDA**

Su nombre

Su Dirección de Correo

Compañía

Consulta Brunig S.A.C",
en la que se especializan de la misma. Nos"/>



Contact Alvaro Sebastian Sacre Anguita

Name

Business

Email

Phone

Anexo 7: Fotos dentro de la empresa fábrica de dulces finos Bruning S.A.C





Anexo 8: Carta De autorización de la empresa

	<p>Fábrica de dulces finos BRUNING S.A.C. Lambayeque - Perú</p> <p>Carretera Panamericana Norte Km 782, Lambayeque - Perú Correo: ventas@kingkongbruning.com.pe Web: www.kingkongbruning.com.pe Pedidos al: 074 - 283494 Cel. 978957223 Rpm. #083351</p>	
---	---	---

CARTA DE ACEPTACION PARA PROYECTO DE TESIS

FABRICA DE DULCES FINOS BRUNING SAC autoriza a las siguientes estudiantes:

- Llatas Nizama, Deyanira
- Santa Cruz Coronado, Iris

Para realizar su proyecto de tesis que tiene como finalidad apoyar a la fábrica para realizar un plan de exportación hacia el mercado Chileno.


Lambayeque 20 de Abril del 2016

Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C.
Carretera Panamericana Norte Km 782 – Lambayeque, Perú
fabricabruning@hotmail.com
Tel. 074-283494