



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
OFERTA EXPORTABLE DEL MANGO DE LA EMPRESA FRESH
FRUITS PERU S.C.R.L DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES

AUTOR:

Br. MIRIAM MARCELA SERREPE RANNO

ASESOR:

MG. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

Dedico la presente a mi hijo
por darme el impulso y la
fuerza necesaria para salir
adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por iluminarme y guiarme en cada momento de mi vida y a quienes me apoyaron.

PRESENTACIÓN

El comercio internacional es uno de los ejes de desarrollo de cualquier región, país o ciudad. El Perú no ha sabido aprovechar todas las oportunidades que ofrecen los Acuerdos de Libre Comercio o el propio ATPDEA. Dicha circunstancia se evidencia en la poca representatividad que tienen las exportaciones peruanas en el mercado de la Unión Europea, APEC, CAN, Chile y Brasil, entre otros.

Esta situación no es ajena a las regiones, las cuales al estar mucho más aisladas del comercio internacional, recién han comenzado a participar del mayor dinamismo del sector exportador y a asumir el reto de prepararse para responder a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado externo.

En este contexto, en la presente investigación se pretende Diseñar el Plan Estratégico para mejorar la oferta exportable del mango de la Región Lambayeque, como es la empresa Fresh Fruits S.R.L.

RESUMEN

El consumo del mango viene presentando un comportamiento ascendente en estos últimos años, ante el incremento de la demanda de frutas por la mayor preocupación por la salud, debido a ello se pretende diseñar un Plan estratégico para mejorar la oferta exportable del mango de la Empresa Fresh Fruits Perú SCRL de la Región Lambayeque, donde se realizará el diagnóstico de la situación actual de la empresa, identificando las fortalezas y debilidades a través de la matriz de Evaluación de los factores internos e identificando las oportunidades y amenazas empleando la matriz de evaluación de factores externos. Con todo ello se formularán las estrategias para el logro de los objetivos fijados. Se determinó que la participación en el mercado a través de la introducción del nuevo producto y el empleo de tecnología son factores clave para el éxito, observado luego de aplicar técnicas de benchmarking en empresas del país con años de experiencia. La ponderación obtenida de la matriz de evaluación de factores externos indica que la empresa ha aprovechado bien sus oportunidades, entre las que se encuentra ante el crecimiento de la demanda de productos elaborados de mango y su gran aceptación internacional así como el acuerdo firmado con el gobierno japonés, es que diseñamos un plan estratégico con un producto innovador, de excelentes características y condiciones, por lo que la empresa presentará el mango deshidratado con buenas características intrínsecas de calidad (color, sabor y tamaño), el cual cumplirá con todos los requisitos y especificaciones técnicas que el mercado necesite.

Palabras claves: Plan estratégico, oferta exportable.

ABSTRACT

Mango consumption is showing a rising trend in recent years, with the increase in demand for fruit by most health concern because it is intended to design a strategic plan to enhance the export supply mango Fresh Company Fruits SCRL Peru Lambayeque Region, where the diagnosis of the current situation of the company will be held, identifying strengths and weaknesses through the evaluation matrix of internal factors and identifying opportunities and threats using the evaluation matrix of factors external. With all the strategies for achieving the objectives will be formulated. It was determined that the market share through new product introduction and use of technology are key factors for success, then observed to apply benchmarking techniques in companies in the country with years of experience. The weighting matrix obtained from the evaluation of external factors indicates that the company has made good use of their opportunities, among which is faced with the growing demand for processed mango products and its international acceptance and the agreement signed with the government Japanese, is to design a strategic plan with an innovative product with excellent features and conditions, so that the company will present the dried mango with good intrinsic quality characteristics (color, flavor and size), which will meet all the requirements and technical specifications that the market needs.

Keywords: Strategic Plan, Exportable offer

ÍNDICE

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	VII
Índice	VIII
I. Problema de Investigación	10
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.1.1. El Contexto Mundial	10
1.1.2. El Contexto Peruano	12
1.1.3. El Contexto Regional	12
1.2. Formulación del Problema	13
1.3. Justificación	13
1.3.1. Científica	13
1.3.2. Empresarial	13
1.3.3. Institucional	14
1.3.4. Social	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Antecedentes	15
1.5.1. Internacionales	15
1.5.2. Nacionales	16
1.5.3. Locales	17
1.6. Objetivos	19
1.6.1. Objetivo General	19
1.6.2. Objetivos Específicos	19
II. Marco Teórico	19
2.1. Plan Estratégico	20
2.1.1. Concepto	20
2.1.2. Planificación Estratégica	20
2.1.3. Terminología Empleada	21
2.1.4. Elaborar la Declaración de la Misión	24
2.1.5. Auditoría Externa	24
2.1.6. Auditoría Interna	27
2.1.7. Establecer Objetivos	28
2.1.8. Formular, Evaluar y Seleccionar Estrategias	28
2.1.9. Etapas para formular Estrategias	32
2.1.10. Benchmarking	35
2.1.11. Planes de Acción	37

2.2. Oferta Exportable.....	37
2.3. Descripción de la Empresa Fresh Fruits S.R.L.....	39
2.3.1. Antecedentes.....	39
2.3.2. Ubicación Geográfica.....	40
2.3.3. Forma Societaria y Organización funcional.....	41
2.3.4. Misión y Visión.....	46
2.3.5. Valores.....	46
III. Metodología.....	47
3.1. Hipótesis.....	47
3.2. Variables.....	48
3.3. Metodología.....	49
3.4. Población y Muestra.....	51
3.5. Método de Investigación.....	51
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.7. Métodos de Análisis de Datos.....	52
IV. Resultados.....	54
4.1. Formulación de la Misión, Visión.....	54
4.1.1. Misión.....	54
4.1.2. Visión.....	56
4.2. Formulación de los Objetivos Estratégicos.....	57
4.3. Auditoría Externa.....	58
4.3.1. Estudio de los Factores Externos.....	59
4.3.2. Benchmarking Competitivo.....	68
4.3.3. Construcción de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	72
4.4. Auditoría Interna.....	74
4.4.1. Análisis del Ambiente Interno.....	74
4.4.2. Mercadeo.....	86
4.4.3. Tecnología y Sistemas de la Información Gerencial.....	95
4.4.4. Resumen de las Fortalezas y Debilidades.....	96
4.4.5. Análisis Estructural.....	97
4.4.6. Construcción de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	103
V. Formulación y Selección de Estrategias.....	106
5.1. Etapa de Insumos.....	106
5.2. Etapa de Adecuación.....	106
5.3. Etapa de Decisión.....	110
VI. Planes de Acción.....	113
6.1. Planes de Acción a Implementar.....	113
6.2. Nuevo Producto y Mercado.....	117
6.3. Competitiva.....	117
VII. Conclusiones y Sugerencias.....	119
7.1. Conclusiones.....	119
7.1.1. Conclusión General.....	119
7.1.2. Conclusiones Específicas.....	119

7.2. Sugerencias.....	121
VIII. Referencias Bibliográficas.....	123
IX. Anexos.....	124
9.1. Anexo 1: Encuesta al Personal.....	125
9.2. Anexo 2: Encuesta a los Clientes de la Empresa.....	126
9.3. Anexo 3: Prematriz de Selección.....	127