



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos
snack en la Empresa Manacorp SAC 2020 – 2023”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Sánchez Sánchez, Keyko Rosely (ORCID: 0000-0001-5251-7931)

Tolentino Becerra, Lidia Marlit (ORCID: 0000-0003-4502-7795)

ASESORA:

Mgtr. Jiménez Boggio, Danna (ORCID: 0000-0002-8034-211X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme fuerzas para seguir adelante y por guiarme durante toda mi carrera profesional, a mis padres por brindarme sus consejos y apoyarme incondicionalmente para seguir superándome día a día. A mi hermana por brindarme su apoyo durante esta etapa universitaria, así también agradecer a una persona especial; quien forma parte de mi vida gracias por su apoyo y ánimos para luchar por mis sueños y para no rendirme, asimismo a aquellas personas que colaboraron brindando sus conocimientos para que este trabajo se desarrolle de forma eficiente y exitosamente.

Keyko.

A dios por su infinita bondad y amor para ayudarme a cumplir mis objetivos, a mis padres por su apoyo incondicional y sus ejemplos de perseverancia que me han permitido ser una persona de bien, a mis hermanos por su compañía a lo largo de estos años, a mi hijo Franco por ser la fuente de mi motivación para lograr brindarle un futuro mejor, a su padre por su apoyo moral y todas las personas que me brindaron un consejo o me compartieron sus conocimientos para lograr crecer como persona y profesionalmente.

Lidia.

AGRADECIMIENTO

En primero lugar agradecemos a dios por derramar sus bendiciones en nuestros hogares y guiarnos duarte nuestra etapa universitaria, a nuestros padres Melva y Eidualdo; Y Graciela y Juan, quienes nos brindaron su apoyo incondicional, agradecerles por su trabajo constante para lograr fórmanos como profesionales con valores. Así mismo agradecemos a los docentes de la escuela de Negocios Internacionales por esforzarse en compartirnos la mejor de las enseñanzas en las aulas de la universidad Cesar Vallejo; pero agradecemos con mucho cariño a nuestra asesora la Magister Danna Johana Jiménez Boggio, por su apoyo y paciencia para guiarnos en el desarrollo de la tesis, así como también a la empresa Manacorp S.A.C, por su aporte para el desarrollo de la investigación y a todas las personas que nos brindaron su ayuda en transcurso de la carrera profesional.

Las autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	6
II. METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.1.1. Tipo de investigación	24
2.1.2. Diseño de investigación.....	24
2.2. Operacionalización de variables.....	24
2.2.1. Definición de las variables.....	25
2.3. Población, muestra y muestreo	27
2.3.1. Población	27
2.3.2. Muestra.....	28
2.3.3. Muestreo.....	28
2.3.4. Técnicas	29
2.3.5. Instrumento.....	30
2.3.6. Validez	30
2.4. Procedimientos	31
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	83
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	92
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	93
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>definición conceptual y operacional de las variables</i>	25
Tabla 2: <i>operacionalización de las variables</i>	26
Tabla 3: <i>instrumentos para la recolección de datos</i>	30
Tabla 4: <i>análisis FODA de la empresa</i>	38
Tabla 5: <i>Mercados exportadores a nivel mundial 2015-2019</i>	40
Tabla 6: <i>Países importadores a nivel mundial en el año 2015-2019</i>	42
Tabla 7: <i>Determinación los mercados potenciales</i>	43
Tabla 8: <i>variables de criterio básico de selección para el mercado objetivo</i>	45
Tabla 9: <i>importaciones por mercado del producto 2106907100 -2019</i>	46
Tabla 10: <i>Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino – 2019</i>	46
Tabla 11: <i>Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino</i>	47
Tabla 12: <i>Riesgo país</i>	47
Tabla 13: <i>Población</i>	48
Tabla 14: <i>Índice de Factibilidad para hacer Negocios</i>	48
Tabla 15: <i>Crecimiento PBI</i>	48
Tabla 16: <i>Porcentaje de inflación anual</i>	49
Tabla 17: <i>Tendencia de consumo de productos orgánicos</i>	50
Tabla 18: <i>Requisitos Pararancelarios</i>	50
Tabla 19: <i>Resultado CRIBAS país</i>	52
Tabla 20: <i>Selección de estado</i>	52
Tabla 21: <i>Segmentación de mercado</i>	53
Tabla 22: <i>Barreras arancelarias de la partida - 2106907100</i>	55
Tabla 23: <i>Normas de envase</i>	57
Tabla 24: <i>Normas De Embalaje</i>	58
Tabla 25: <i>Información obligatoria de etiquetado</i>	59
Tabla 26: <i>Anatomía de la etiqueta – panel principal</i>	59
Tabla 27: <i>Anatomía de una etiqueta- Panel informacional</i>	60
Tabla 28: <i>Ficha técnica de Pecos snack "salado"</i>	71
Tabla 29: <i>Ficha técnica de Pecos snack "confitado"</i>	72
Tabla 30: <i>Ficha técnica de Pecos snack "chocolate"</i>	73
Tabla 31: <i>Etiqueta de la presentación pecos snack "salado"</i>	76
Tabla 32: <i>Costos de estrategia de producto</i>	77
Tabla 33: <i>Costos de exportación</i>	78
Tabla 34: <i>Precio de venta de exportación de Pecos snack</i>	79
Tabla 35: <i>Comparación del precio del producto con la competencia</i>	79
Tabla 36: <i>Costos de la publicidad</i>	81
Tabla 37: <i>Costo de las muestras gratis</i>	82
Tabla 38: <i>Costos de promoción de ventas</i>	82
Tabla 39: <i>Ficha RUC de la empresa Manacorp S.A.C</i>	94
Tabla 40: <i>Productos que ofrece la empresa Manacorp SAC</i>	95
Tabla 41: <i>FODA de la empresa Manacorp SAC</i>	98
Tabla 42: <i>Mercados potenciales para la exportación de Pecos snack</i>	100
Tabla 43: <i>Indicadores del modelo CRIBAS</i>	102

Tabla 44: <i>Análisis del mercado Estados Unidos</i>	103
Tabla 45: <i>Análisis del mercado de China</i>	104
Tabla 46: <i>Análisis del mercado Corea del Sur</i>	105
Tabla 47: <i>Análisis del mercado Países Bajos</i>	106
Tabla 48: <i>Análisis del mercado de Hong Kong</i>	107
Tabla 49: <i>Determinación del mercado objetivo</i>	108
Tabla 50: <i>Público objetivo</i>	111
Tabla 51: <i>Ranking de los 5 primeros países exportadores de la partida arancelaria 210690 hacia el mercado de Estados Unidos</i>	111
Tabla 52: <i>Productos similares a Pecos snack en Estados Unidos</i>	112

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Diagnóstico de la empresa.....	34
<i>Figura 2:</i> análisis interno a la empresa.....	35
<i>Figura 3:</i> análisis del manejo interno de la empresa	36
<i>Figura 4:</i> diagnóstico del ambiente interno y externo de la empresa	37
<i>Figura 5:</i> Ficha país de Estados Unidos.....	54
<i>Figura 6:</i> Mecanismos para realizar el proceso de exportación	62
<i>Figura 7:</i> Medio de transporte para la exportación de Pecos snack.....	63
<i>Figura 8:</i> Servicios que brinda un operador logístico	63
<i>Figura 9:</i> Puerto de embarque óptimo para exportación de pecos snack	64
<i>Figura 10:</i> Canal de comercialización para la exportación de este producto	64
<i>Figura 11:</i> Requisitos para la exportación de este producto	65
<i>Figura 12:</i> Requisitos para la importación en el mercado de destino	66
<i>Figura 13:</i> Documentación para la exportación de Pecos snack.....	66
<i>Figura 14:</i> Nicho de mercado para el producto de Pecos snack	67
<i>Figura 15:</i> canal de comercialización de Pecos snack.....	68
<i>Figura 16:</i> <i>Envase y embalaje para el producto pecos snack</i>	69
<i>Figura 17:</i> <i>estrategias de promoción para el mercado internacional</i>	70
<i>Figura 18:</i> Estrategias de neuromarketing en el mercado de destino	70
<i>Figura 19:</i> Envase del producto pecos snack.....	75
<i>Figura 20:</i> Embalaje de transporte	77
<i>Figura 21:</i> Margen de ganancia para el mayorista y minorista	80
<i>Figura 22:</i> Organigrama de la empresa Manacorp SAC	97
<i>Figura 23:</i> Canal de comercialización óptimo para Pecos Snack.....	115
<i>Figura 24:</i> Publicidad para el producto Pecos snack.....	117

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos Snack en la empresa Manacorp SAC 2020 - 2023; teniendo como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC, determinar el mercado objetivo para la exportación de Pecos snack, determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack y diseñar estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva y el diseño no experimental; Las técnicas utilizadas fueron: análisis documental y entrevista, siendo la segunda mencionada aplicada al gerente general de la empresa y a especialistas en comercio exterior. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó; identificando fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa para el mercado internacional, asimismo se determinó el mercado objetivo (Estados Unidos) con la metodología ITC Y CRIBAS, se determinó el canal de comercialización para la exportación del producto siendo el canal mayorista seleccionado y se diseñó estrategias de marketing mix (4p's) para la exportación de Pecos snack. Además, se elaboró una propuesta sobre un plan de marketing internacional para el ingreso al mercado estadounidense.

Palabras clave: plan de marketing internacional – exportación – Pecos snack

ABSTRACT

The present research work had the general objective of preparing an international marketing plan for the export of Pecos Snack in the company Manacorp SAC 2020 – 2023; having as specific objectives: diagnose the current situation in the environment where the company Manacorp SAC is developed, to determine the target market for the export of Pecos snack, to determine the channel of distribution for the export of Pecos snack and to design marketing mix strategies for the export of Pecos snack to the target market. The type of research was descriptive – purposeful and non-experimental design; The techniques used were: documentary analysis and interview, the second mentioned being applied to the general manager of the company and specialists in international trade. According to the results obtained, it was concluded; By identifying the company's strengths, weaknesses, threats and opportunities for the international market, the target market (United States) was also determined with the ITC and CRIBAS methodology, channel of distribution for the export of the product was determined, being the selected wholesale channel and marketing mix (4p) strategies were designed for the export of Pecos snack. Additionally, a proposal for an international marketing plan to enter the US market was developed.

Keywords: international marketing plan - export - Pecos snack

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se ven muchos casos de empresas que ofertan sus productos al mercado internacional sin llevar a cabo una minuciosa investigación sobre el mercado de destino donde va dirigido cierto producto, generando así, que el mismo no sea acogido ni consumido por dicho mercado ocasionando que la empresa fracase y termine disolviéndose.

A nivel internacional tenemos un claro ejemplo, como es la empresa WALMART; es una entidad que está dirigida al sector comercio; según el diario online Dirigentes Digital (2019). Refiere:

WALMART es un prestigioso y reconocido centro comercial de Estados Unidos, a la vez es un desconocido para diferentes lugares del mundo, esta empresa ha dejado demostrar su falta de conocimiento para desarrollarse en el mercado exterior. En Alemania tomó la decisión de retirarse después de 10 años intentando y luego de tener pérdidas de cientos de millones de dólares. Walmart no logró identificar los hábitos de los consumidores, un claro ejemplo es que los alemanes no tienen el hábito de ir a las afueras de la ciudad para hacer las compras del día, ellos tienen mucha confianza en las tiendas cercanas a sus domicilios, para Walmart, no identificar las formas de compra de las culturas locales de los países conllevó a la empresa al cierre de sus puertas en países como, por ejemplo; Japón y Corea del sur. La estrategia "precios bajos cada día" no conquistó la mentalidad asiática que piensa que un precio bajo no está unido a la calidad del producto. (p.2)

Dicha empresa es un claro ejemplo para las demás organizaciones, ya que al realizar un plan de marketing se estudia al consumidor culturalmente y su nivel socio económico logrando identificar a qué tipo de cliente y mercado se está dirigiendo. La empresa debe tener en cuenta al elaborar sus estrategias de marketing internacional que éstas sean las ideales para poder adaptarse a las culturas y creencias del país de destino, obteniendo como resultado el éxito empresarial.

Las causas de fracaso de una empresa en el mercado internacional son por muchos factores, pero la empresa debe evitar que los problemas sean por un personal con escasa capacitación o porque no cuente con conocimiento para realizar un adecuado plan de marketing internacional sobre un determinado producto, esto se puede ver en el caso de Ford Edsel, según el diario electrónico Business Insider (2018). Menciona que:

La empresa Ford invirtió 400 millones de dólares en la fabricación de un auto, que lanzo en 1957. Pero se presentaron problemas porque los estadounidenses no compraban este tipo de vehículos, la característica de su vehículo perfecto tenía que ser más económico y pequeño, Los profesionales le dan toda la responsabilidad del fracaso a los administrativos de Ford Motors, ya que jamás se tomaron el tiempo para identificar cuál era el nicho de mercado en Estados Unidos. (p.1)

El problema que enfrentó la empresa Ford Motors, es un claro ejemplo de lo importante que es para cualquier empresa identificar el nicho de mercado, precio y el objetivo y sobre todo contar con un personal capacitado para realizar un adecuado plan de marketing internacional, las consecuencias de este gran error conllevaron a que la empresa se retire del mercado en 1960.

Cuando las empresas tienen como objetivo ingresar al mercado internacional; se presentan determinados requisitos para que sus productos puedan comercializarse, muchos de los gerentes de las empresas no los toman en cuenta o los realizan; pensando en cuanto ganará el importador negociándolo en el mercado de destino. Sin embargo, según el diario electrónico La Nación (2018). Menciona que:

Para conformar el valor de exportación la empresa tiene que abarcar todos los costos de los productos cuando esté estibado en el buque, considerando los gastos del envase, embalaje, despacho aduanero, derechos y riesgos a cargo del exportador cuando la carga esta pasada la borda de la nave, ya con flete eliminado en caso se esté realizando la negociación con el Incoterms FOB. (p.1)

La empresa no debe evaluar o tener en cuenta cuanto ganará el importador si no tratar de mejorar sus costos de producción, despacho aduanero, derechos y riesgos, identificando sus fortalezas para analizar realmente cuan competitivos son en el mercado internacional; como consecuencia lograr obtener mejores resultados en los negocios.

A Nivel Nacional las empresas peruanas se enfocan tanto en llevar acabo la realización de producto dejándose llevar por el entusiasmo y su confianza o muchas veces se concentran en las hojas de cálculo olvidando que existe un cliente de carne y hueso, que hoy en día es muy exigente en el tema de calidad y valor del producto o servicio; El diario electrónico Gestión (2019). Menciona, "La tabla de Excel te da el diagnóstico, pero debes salir en busca de las historias. El marketing de estereotipos es lo que más predomina" (p.3). Esto se refleja a nivel mundial en las empresas, debido a que muchas se basan solo en datos estadísticos, enfocándose o abarcando varios tipos de cliente, sin realizar un adecuado estudio o investigación a cada tipo de consumidor, el cual es indispensable y es de carácter obligatorio porque todos los consumidores no tienen los mismos gustos y preferencias o no siguen las mismas tendencias.

Frecuentemente escuchamos decir que Lima es todo el Perú; esta afirmación es un gran error, porque las oportunidades de crecimiento empresarial están en las ciudades, las cuales están formadas con culturas muy diferentes; El diario electrónico Gestión (2019). Manifiesta "La fuente de valor del empresariado nacional está en el entendimiento cultural del país". (p.6)

Las empresas peruanas que se encuentran enfocadas o dirigidas a la exportación de productos, es de suma importancia que cuenten con personal capacitado en el área de marketing internacional según el diario electrónico Gestión (2018). Quien realizó una entrevista al representante de ADEX, Alfredo Menacho, menciona: "en la actualidad contamos más de 8000 empresas que pertenecen al sector exportador, un porcentaje de estas les falta implementar sus cuadros. Hay bastantes PYMES que deben mejorar este aspecto, por lo cual tienen que contar con recurso humano más capacitado."(p.1)

Es importante que una empresa exportadora cuente con el profesional adecuado para que logre desarrollar un plan de marketing internacional que lleve a cumplir sus objetivos con éxito, sin duda esto permite que las empresas estén preparadas para conquistar el mercado de los nuevos consumidores, evitando el fracaso internacional, esta es una de las razones por las que las empresas inician con tanto éxito, pero pasado los 6 meses esta deja de existir.

A Nivel Local la empresa Manacorp S.A.C, la cual está ubicada en San José de Sisa - Región San Martín – Perú, dicha organización cuenta con una sede en la ciudad de Chiclayo, actualmente produce el producto “Pecos Snack”, el cual está elaborado a base de sachá Inchi; la empresa realiza la producción de 4 presentaciones; confitado, salado, picante y de chocolate. Es un producto que recién está ingresando en el mercado, es por ello que la visión de esta empresa es que el snack de sachá inchi llegue al mercado internacional, para ello debe de contar con un plan de marketing internacional para la exportación aun país determinado, hoy en día carece de personal para desarrollar esta actividad y por ende no tiene un mercado objetivo, es decir; carece de conocimiento del mercado internacional, precio de ventas, entre otros. Por las razones mencionadas se busca mediante la presente investigación se desarrolló un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos Snack de la empresa Manacorp SAC; esto permitirá que la misma tenga mayores utilidades y su producto se constituiría, como una atracción en el mercado internacional, dado que es un producto orgánico libre de octógonos.

La formulación del problema se detalla de acuerdo a la recopilación de datos e información encontrados durante la investigación el cual ayuda a contribuir con la relación entre las dos variables, es por ello que planteamos como problemática general: ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing internacional, permitirá la exportación de Pecos snack de la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023?

Como justificación de la investigación es importante ya a que plasma un plan de marketing internacional para la comercialización de “Pecos Snack”, el cual es un producto libre de octógonos y sobre todo orgánico, elaborados con cacao orgánico, panela orgánica, ajonjolí, sal de maras y sachá inchi, siendo estas materias primas

representativas de nuestro país, se realiza con fin de que este sea un componente importante para que la empresa Manacorp SAC, llegue a la internacionalización, ayudando cuando se esté en la elección de estrategias para alcanzar sus resultados, conquistando así el mercado internacional, por ello, el trabajo investigación cuenta:

Justificación de carácter práctico: se propone un plan de marketing internacional para la exportación de “Pecos Snack” de la empresa Manacorp SAC, ya que existe una clara oportunidades dentro del mercado internacional por el aumento en el consumo de snack naturales libre de octógonos y sobre todo orgánicos, todo esto con el propósito de instalar el producto en el mercado meta, logrando posicionar una marca prestigiosa y reconocida por la calidad de sus productos, se llega a un nivel práctico porque permitirá a la empresa realizar la comercialización de su producto al mercado exterior, con un plan de acciones y estrategias para su nuevo mercado al que va dirigido.

Justificación con valor metodológico: la realización del presente plan de marketing internacional para la exportación es un claro ejemplo para tomar las pautas adecuadas, conllevando a la generalización de conocimientos a las empresas que piensan llegar a la internacionalización. Así mismo sirve para desarrollar el pensamiento crítico, porque permite investigar en libros, tesis, proyectos que ayudan a expandir conocimientos para desarrollar una buena investigación, cooperando con la empresa Manacorp SAC.

Justificación con valor teórico: realizar un antecedente para la empresa Manacorp SAC, pueda tomar las ventajas que existen al desarrollar estrategias de negocio, mediante la utilización de un buen plan de marketing internacional de dicho producto. Asimismo, sirve como antecedente a las investigaciones relacionadas con las variables tratadas.

Justificación con valor económica: el desarrollo de el plan de marketing internacional para la exportación de “Pecos Snack” es oportunidad de emprendimiento que beneficia a la empresa Manacorp SAC, ya que se desea aumentar la comercialización de estos productos que tiene un valor agregado, tiene el objetivo de cubrir la demanda del cliente final y así incrementar las exportaciones.

Como objetivo general nos planteamos: elaborar un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023. Así como también definimos objetivos específicos se plantean los siguientes: Diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC, Determinar el mercado objetivo para la exportación de Pecos, Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack y Diseñar estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo.

Se trabajó la investigación con la siguiente hipótesis:

H: El diseño de un plan de marketing internacional permitirá la exportación de Pecos snack de la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023.

I. MARCO TEÓRICO

Estudios anteriores han demostrado que un adecuado plan de marketing ha logrado expandir las exportaciones de diferentes productos siempre y cuando se haya realizado un buen estudio de mercado a detalle y todo el proceso requerido; sin embargo, hay que mencionar a nivel internacional:

Cirino & Páez (2016). En su tesis para optar el título de ingeniería de comercio exterior, donde tuvo como objetivo general crear un modelo de negocio de exportación de productos nutritivos derivados del plátano ecuatoriano, de manera rentable y sostenible hacia los mercados internacionales, y gracias a la técnica del análisis documental y entrevistas concluyó que el producto tiene gran acogida en diferentes mercados internacionales por ser un producto natural, orgánico. Por lo tanto, su exportación resulta viable por la gran acogida en los mercados exteriores por lo que llevando a cabo el plan de negocio ayudará a la empresa a crecer y mejorar en la competitividad empresarial, mejorando sus utilidades.

De acuerdo a esto la exportación de Pecos snack será viable porque es un producto natural y será muy requerido en el mercado exterior por ser un producto orgánico.

Salazar (2014). En su tesis para optar con el grado de Magister en Marketing Internacional, tuvo como objetivo principal realizar un plan de Marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializará en la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires; tuvo como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevará por marca AMER para la República Argentina, en la metodología utilizada como son las fuentes primarias, secundarias y a las técnicas utilizadas como es el análisis documental, la encuesta concluyó que el mercado elegido (Argentina) es un mercado óptimo para la comercialización de este producto, por sus condiciones sociales, culturales, económicas y las estrategias de marketing empleadas (en lo que se refiere precio, plaza, promoción, y distribución) resulta ser un negocio muy rentable y viable.

El mercado argentino es uno de los países candidatos para considerar como posible mercado potencial para la exportación de Pecos snack por ser un producto orgánico, libre de octógonos, sobre todo porque se relaciona mucho las tendencias de los consumidores en el mercado argentino.

Ramírez (2012). En su tesis para la obtención del grado de magister en marketing internacional, donde tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Internacional (PEMI) para Dulces Canutos de origen Colombiano al mercado Argentino, debido a la técnica del análisis documental y entrevistas concluyó que el negocio de exportación y comercialización de este producto es un negocio muy viable y rentable porque cuenta con muchos puntos a favor para su éxito comercial; los dulces canutos son un producto orgánico y tiene gran acogida en el mercado argentino.

Es importante mencionar que tanto en la investigación anterior, como en la presente se puede determinar que el mercado, argentino es un claro consumidor de snack saludables y orgánicos, siendo así un posible mercado para la comercialización de Pecos Snack.

A nivel nacional está Luis (2019). En su tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, planteando como objetivo realizar un plan de negocio para la exportación de snacks de frutas deshidratadas de aguay manto y papaya a la comunidad de Cataluña – España, realizó las técnicas como la encuesta, entrevista y análisis documental concluyó, que el país elegido gracias a un método denominado ranking de factores es el país que más consume frutas deshidratadas ya que el factor nutricional es más importante que el precio o sabor

lo cual es una ventaja u oportunidad que se tiene que aprovechar, otra de sus conclusiones es que España es un país muy exigente respecto a los requisitos técnicos de entrada al mercado de cualquier producto y más para el consumo humano por lo cual se tiene que contar con una certificación internacional en este caso HACCP e ISO9001: 2008 con la finalidad de ser más competitivos dentro del mercado internacional.

España es un consumidor de snack, pero para que la empresa Manacorp S.A.C logre ingresar a este mercado debe contar con el certificado internacional; HACCP e ISO9001: 2008. El cual le asegura al consumidor que es un producto de calidad.

Cabello & Fernández (2017). En su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios, donde estableció como objetivo general determinar las oportunidades comerciales para la exportación y comercialización del snack de zanahoria al mercado de São Paulo – Brasil, gracias a las técnicas utilizadas como la encuesta y entrevista concluyó que el mercado de São Paulo es muy atractivo para la exportación de este tipo de snacks porque es un producto saludable y orgánico, por último concluyó que se debe de emplear una exportación directa, utilizando el transporte marítimo así como se debe de cumplir con todos los requisitos o permisos de ingreso para que no tengan ningún retraso o inconveniente con el producto.

Brasil es otro mercado candidato para exportar este producto por que el consumidor en Brasil, opta por productos orgánicos y naturales siendo una oportunidad para el snack de sachá inchi.

Arcaya (2015). En su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, donde planteó como objetivo principal desarrollar un Plan de Negocio para la exportación de barras energéticas a base de quinua para el mercado de Toronto, Canadá donde utilizó las técnicas como es el análisis documental y las encuestas y llegó a la conclusión que el mercado de destino tiene un alto poder adquisitivo para la obtención de productos orgánicos, siendo una ventaja para la exportación de este snack, ya que los consumidores de este mercado están dispuestos a pagar un precio alto por un tipo de producto con las condiciones que le brinde beneficios para su salud. Además, determinó que la

exportación resulta ser muy viable y factible tanto comercial, logística y económicamente.

Canadá es otro mercado candidato porque el consumidor paga un precio alto por un producto nutricional y beneficioso para la salud, Pecos snack cuenta con beneficios de omega 3,6 y 9 el cual ayuda al sistema inmunológico, digestivo entre otros beneficios nutricionales.

A nivel local se encuentra Benavides & López (2018). En su tesis para optar el título de licenciada en negocios, obteniendo como objetivo elaborar un Plan de Negocio que permita la exportación de chocolate orgánico peruano endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018, para la investigación contó con una población de 6,058 estudiantes colombianos de la Corporación Universitaria Americana, Medellín- Colombia, con una muestra de 361 estudiantes y gracias a las técnicas utilizadas como la entrevista y la encuesta concluyó que para llegar al mercado colombiano mediante la introducción de la marca en la mente de los consumidores se debe realizar un plan de marketing estratégico, donde se tiene que tener en cuenta las 4p, los medios de comunicación siendo estos los más utilizado en este mercado, así también concluyó que es factible su exportación en el mercado colombiano, porque su población consume productos orgánicos y saludables.

Se debe realizar un plan de marketing tomando en cuenta las 4p's, para que el producto llegue a los consumidores y pueda tener mayor acogida en el mercado destino.

Cueva (2017). En su tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales donde plasmó como objetivo, elaborar un plan de negocios para la exportación de snack a base de calamar gigante en la empresa Altamar Foods S.R.L y gracias a las técnicas aplicadas como el análisis documental, entrevista y encuesta concluyó que es un producto muy demandado en el mercado internacional donde los países que más compran o importan son Estados Unidos, Japón, China, Alemania Y Corea Del Sur y su exportación resulta ser muy factible y viable.

Existen muchos mercados candidatos para la exportación de nuestro producto como son los países del continente de Asia, Europa y América, para ello se debe realizar un adecuado estudio de mercado y llegar a determinar cuál sería el óptimo para su comercialización.

Y finalmente tenemos a Benavides & Yajahuanca (2016). En su tesis para obtener el título profesional de licenciado de negocios, planteando objetivo general determinar de qué manera un Plan de Negocio facilita a la empresa T&C procesadora de alimentos S.C.R.L, exportar galletas de quinua al mercado de Estados Unidos, Chiclayo 2016 donde tuvo como técnicas al análisis documental, encuesta y entrevista, llegó a la conclusión de que, la realización de un plan de negocio para este producto facilita su exportación ,sirve de guía para cumplir los objetivos trazados, también permite organizar y planificar ordenadamente todas las actividades como el estudio de mercado, plan de marketing y un estudio financiero lo que facilitará su exportación hacia el mercado estadounidense.

Se debe tomar en cuenta que la realización de un plan de negocio es de suma importancia para la empresa Manacorp S.A.C, considerando el país al que dirige el producto.

Para ello también es importante saber y conocer acerca de las teorías relacionada al tema de investigación, lo que contiene y lo que cada una de las variables engloba, siendo así el tema principal el plan de marketing internacional donde muchos autores lo definen de diferentes maneras siendo uno de ellos Velásquez (2016). En su blog Marketing Puro define el *Plan de Marketing* de la siguiente manera:

Como un trabajo redactado, ordenado y definido, y periódico el cual tiene como objetivo realizar y poner en marcha las estrategias de marketing en los mercados internacionales todo esto por etapas, tenido como base objetivos cuantificables y un análisis tanto interno como externo del mercado internacional y de la empresa. (párr. 4)

Según el autor nos dice que un plan de marketing internacional es un documento donde se plasman a detalle lo que se va a realizar para ingresar al mercado exterior de acuerdo al análisis de su entorno que haga la empresa, redactando ordenadamente los objetivos a alcanzar, las estrategias que se aplicarán mediante

las etapas que se desarrollará, la misma de acuerdo a sus capacidades. Dicho plan es un componente primordial para que las empresas puedan internacionalizarse, ya que les va a ayudar a que sus decisiones sean tomadas correctamente para así poder alcanzar sus objetivos y metas, llegando más rápido a expandirse en el mercado exterior. Por lo tanto, será una clave para que la empresa sepa a qué mercado dirigirse y como lo llevará a cabo.

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Describe que el plan de marketing es usado para poder definir el segmento de mercado o público objetivo en el cual nos posicionaremos. Con dicha herramienta se pretende lograr el cumplimiento de todos los objetivos trazados.

Para la realización de un eficiente y adecuado plan de marketing internacional Velásquez (2016). En su blog Marketing Puro indica que se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Análisis del mercado y la situación internacional**

Estudiar al mercado objetivo para analizar sus características, tendencias, hábitos, costumbres, estilos de vida, etc. para así, poder adaptar el modelo y producto.

- **Análisis del público objetivo**

Analizar al público objetivo de manera detallada, sobre sus tendencias o hábitos de compra para poder satisfacer sus necesidades.

- **Empresas competidoras**

Analizar a fondo a las empresas rivales ya que va a permitir identificar la ventaja competitiva sobre las mismas.

- **Análisis interno de la empresa**

Tener presente cuales son las posibilidades de rendimiento de la entidad (organización, recursos, cultura, marca) así como también estudiar los aspectos internos y externos de la empresa.

- **Marketing mix**

Tener en cuenta las 4p's (precio, producto, distribución, promoción) para poder ingresar a un nuevo mercado con las estrategias adecuadas.

Componentes de un plan de marketing internacional

Según Rivera (2012), establece los siguientes componentes:

- **Mercado:** estudiar a detalle los cambios en el mercado desde el pasado, presente y el futuro, cambios como: la competencia, los precios, las tendencias, etc.
- **Producto:** Conocer a detalle las propiedades que hacen diferente al producto o servicio de su competencia.
- **Competencia:** analizar a los competidores de la empresa, contar con información sobre la competencia del producto (puntos débiles y fuertes), investigar cuáles son las posiciones de los productos competidores.
- **Posicionamiento:** llegar a la mente de los consumidores, mediante el valor agregado (innovación), así como también dar a conocer los beneficios para el cliente.
- **Estrategias de comunicación:** Contar con un sistema de comunicación, aplicar el marketing directo, invertir en publicidad para que el producto sea conocido, puntos de ventas estratégicos, contactos en internet.
- **Embalaje:** Para desarrollar un embalaje del producto se debe analizar factores de tipo de producto, precios, formas y se debe tener en cuenta el tipo del cliente y a qué país va dirigido.
- **Estrategias de lanzamiento:** contar con un plan para realizar el lanzamiento al mercado internacional y a la vez se debe contar con un presupuesto para la aplicación de promoción.
- **Relaciones públicas:** Es importante realizar planificación de relaciones públicas como son las reuniones efectivas, conferencias, etc.
- **Publicidad:** información general de los medios de comunicación.
- **Precios:** precios accesibles, ver los productos similares y compararlos.
- **Distribución y logística:** sistema de distribución.
- **Segmentación de mercado:** investigar las oportunidades que hay en el mercado específico, aplicar estrategias de distribución para el mercado segmentado.
- **Medidas de éxito:** Todos los trabajadores deben tener en claro los objetivos para fin de año medirlos ya sea cuantitativos o cualitativos, es importante porque permite identificar si la empresa está creciendo o decreciendo.

- **Planificación:** contar con una planificación a detalle para que el plan se realice de forma adecuada.

Etapas de un plan de marketing internacional

Según Velásquez (2016). En su blog Marketing Puro menciona cuatro etapas:

Etapa N° 1: Abarca el estudio detallado de la parte competitiva de la empresa y del ambiente internacional donde va a desarrollarse.

Etapa N° 2: Incluye los propósitos de la entidad en el mercado extranjero: los que quiere alcanzar, los productos que ofrecerá, su forma de entrada y sus objetivos a los que busca llegar.

Etapa N° 3: Aquí se aplica el marketing mix internacional (programa de marketing), donde se elaborarán las estrategias que servirán de base para llegar a cumplir los objetivos trazados en la etapa n° 2, de acuerdo al desarrollo del análisis interno y externo de la organización.

Etapa N° 4: Desarrollo del programa, donde habrá una coordinación en conjunto para sí poder controlarlo y evaluarlo.

Además, de todo este proceso del plan de marketing internacional se tiene que definir otros términos que nos ayudarán a medir dicha variable:

Empresa

Según Thomson (2006). Publicado en el portal virtual Promonegocios.net la define como:

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (párr. 8)

El autor define a la empresa como una unidad que está conformada por elementos tangibles e intangibles, que puede desempeñar actividades como producción y transformación de productos (industrial), también en la compra y venta de productos

(comercializadora), también cuando se brinda servicios con el propósito de cumplir las exigencias de los consumidores para así lograr un beneficio que son las ganancias o utilidades.

Dentro de la empresa también se tiene que analizar los aspectos internos y externos para determinar cómo está la organización:

- **Análisis interno:** Descubrir cuáles son las estrategias con las que cuenta la empresa frente a su competencia, además debe evaluar las habilidades y los recursos de la misma, con la finalidad de identificar sus puntos débiles para poder eliminarlos y potenciar sus puntos fuertes, como también determinar sus fortalezas o su capacidad de resistencia.
- **Análisis externo:** Analizar los factores estratégicos del entorno de la empresa para poder detectar sus oportunidades y amenazas.

Mercado

Según Kotler y Armstrong (2012). Definen el mercado como:

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (p.7)

Es decir, es un grupo donde participan compradores potenciales y vendedores de productos o servicios. Estos clientes cada uno tiene necesidades específicas que buscan cumplir sus expectativas realizando un intercambio.

Mercado meta

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Lo define de la siguiente manera:

“Conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible que puede formar parte del mercado real y potencial. A este mercado se dirigen todos los esfuerzos y acciones comerciales, con la finalidad de que sus consumidores se conviertan en consumidores reales del producto”. (p. 130)

Es aquella población donde va dirigido un bien o servicio, es decir; es un grupo de consumidores, los cuales aún no consume ni compra el producto, pero lo puede hacer en un futuro.

Estrategias

Para Chandler (2003). La estrategia “es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. (p. 11)

Según lo mencionado, las estrategias es la fijación de objetivos, así como ver qué acciones se van a realizar y todos los recursos que son requeridos para alcanzar la finalidad planteada de la empresa.

Marketing mix

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Manifiesta que el marketing mix incluye:

- **Producto:** Analiza el estado del producto a comercializar.
- **Precio:** Define la estructura, comparación, márgenes y descuentos.
- **Plaza:** Todo lo que hace referencia a la distribución del producto.
- **Promoción:** Desarrolla el plan de ventas y relaciones públicas.

Es decir, es un conjunto de elementos que la organización controla y tiene que utilizarlas de manera estratégica para lograr obtener los resultados deseados en el nicho de mercado. Además, el conocimiento de esta mezcla de marketing mix va a permitir que dicha organización pueda planificar bien sus estrategias para cumplir las expectativas de consumidor y conseguir mayores beneficios.

Neuromarketing

Según Quiñones (2018). Publicado en la plataforma digital Puro Marketing lo define:

El Neuromarketing, también conocido como neuromercadotecnia o neuromercadeo o neuroventas consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y los negocios, y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias. (párr.1)

Es decir, esta es una herramienta que ayuda a investigar el mercado mediante el análisis del proceso cerebral y poder analizar el comportamiento del consumidor en cuanto a la toma de decisiones que presenta el consumidor para realizar su compra, con el propósito de captar toda la información para ingresar a la mente del cliente, con la aplicación de estrategias llevadas a cabo en el diseño de envase y marca del producto.

Otra de las variables importantes es la exportación, definida en la Ley General de Aduanas en su artículo N°- 60 lo define como “régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”.

¿Por qué exportar?

- El mercado local no es muy rentable.
- Por estrategias de desarrollo para la empresa.
- Para la diversificación de riesgos evitando concentrarse en un solo mercado.
- Para mejorar la rentabilidad de la organización.
- Obtener experiencia de competir con empresas extranjeras.

¿Quiénes pueden exportar?

Según SUNAT (2019). Menciona que:

Pueden exportar tanto la persona natural o jurídica que cuenten con un RUC; respecto a las personas naturales hay dos tipos, el primero son los que no cuentan con un negocio, éstas solo realizan envíos un monto no mayor a los \$5 mil dólares (no contratan un agente de aduanas), en segundo están las personas naturales con negocio lo cual estará estipulado de acuerdo al régimen que se acoja. Por otra parte, están aquellas entidades jurídicas quienes no cuentan con un límite de exportación, pero debe contratar un agente de aduanas si supera los \$5 mil dólares.

Las personas naturales que no cuentan con RUC, pueden realizar exportaciones, pero como mínimo tres veces al año sin exceder el valor FOB entre mil y \$3 mil dólares.

¿Cómo exportar?

Según la plataforma digital el Diario el Exportador (2017). Indica las siguientes fases para el proceso de exportación:

1. Fase preparatoria

- El exportador a través de su representante (agente de Aduanas /consolidador/ agente de carga) realiza la separación de espacio en la línea naviera.
- el exportador trasmite al agente marítimo o línea naviera la información sobre la mercancía y su destino.
- Solicitud de Booking conlleva la reserva del contenedor vacío y el espacio en nave.
- confirmación de la solicitud de Booking, (Nota de Cierre de Booking).
- Elaboración de la Carta de Instrucciones de Embarque por el exportador o agente de aduanas.
- La línea naviera contacta al depósito de contenedores para solicitar el contenedor vacío.
- El exportador Contrata el transporte terrestre y entrega al transportista del Booking para el recojo del contenedor.

2. Fase Entrega de Contenedor Vacío

- EIR (Equipment Interchange Receipt) acredita la entrega del contenedor.
- Traslado del contenedor por el exportador para su llenado.
- Disposición de la carga del contenedor el transportista terrestre emite la Guía de Remisión y el exportador emite una Guía del Remitente.
- Los depósitos temporales trasladan y entregan los contenedores a la compañía transportista en la zona de embarque, previamente al cumplimiento de las obligaciones aduaneras.

- Aforo físico en la planta del exportador o donde vea conveniente (responsabilidad del despachador de aduanas).

3. Fase Numeración- Canal

- Transmisión por vía electrónica de la DAM.
- Generación de la numeración de la DAM por el SIGAD.
- El transportista ingresa al depósito temporal entrega el Booking, guía de remisión del transportista y guía de remisión remitente o exportador.
- Desembarcado el contenedor en el terminal y entrega de la (DAM) provisional al depósito temporal.
- El depósito temporal emite la guía de ingreso, refrenda la DAM y verifica el EIR.
- El depósito temporal realiza el embarque si cuenta con la DAM y las certificaciones respectivas.

4. Fase Inspecciones

- Canales de control “naranja (embarque autorizado)” y “rojo (con reconocimiento físico)” entidad encargada SUNAT.
- SENASA, entidad encargada de los procesos de inspección.
- Las inspecciones pueden efectuarse en los depósitos temporales portuarios o extraportuarios.

5. Fase de Embarque

- El depósito temporal solicita la autorización de embarque y documentación al administrador portuario.
- El personal de la nave revisa, valida y registra los datos la documentación, emite la autorización de embarque directo.
- El agente de aduanas o el consignatario se dirige a oficiales de aduana con la documentación aduanera para ser validada y registrada en sistema y autorice su embarque.

- Ingreso de contenedor se sella la guía de remisión y pasa dos modalidades de control: de una pesada (mercancía proveniente de un depósito temporal) y dos pesados (mercancía proveniente del local exportador).
- El agente naviero elabora y firma el conocimiento de embarque (Bill of Lading).
- El agente marítimo emite el Manifiesto de carga, siendo el encargado de informar a la aduana, al Administrador Portuario y DICAPI, que la mercancía abandona territorio aduanero.

Para medir la variable de exportación también es importante conocer los siguientes términos:

Logística

Según Thomson (2015). Publicado en el portal Promonegocios.net definen a la logística como:

La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado. (p.1)

Se encarga del desarrollo de las funciones operativas que engloba a las actividades y el proceso determinado en la supervisión del flujo de la obtención de los materiales para la producción de los productos que han sido elaborados con finalidad de que estos estén en el país importador en la cantidad, lugar y tiempo adecuado, es por ello que desarrollan los siguientes 5 procesos:

1. **Compras:** Es la parte de la etapa de aprovisionamiento donde se determina la materia prima, los materiales y todo lo necesario para producir el producto.
2. **Servicio al cliente:** Aquí el cliente va a poder obtener la cantidad de su compra deseada en lugar establecido y el momento requerido.
3. **Gestión de inventarios:** Aquí se ve el manejo del producto y su control, donde se verá la entrada y salida de la mercadería.

4. Almacenamiento: donde la mercancía es almacenada para el cual se debe tener un control de ello. Esta operación supervisa de manera física y se encarga de mantener todos los bienes en un inventario.

5. Transporte: Está al servicio del cliente para que la mercadería sea entregada a tiempo.

Medio de transporte

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Manifiesta:

“Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista”. (p. 146)

Son las diferentes formas de transporte que permiten y facilitan el traslado físico de los productos desde el punto de elaboración u origen hasta el destino acordado con el cliente, hay cinco diferentes medios de transporte los cuales son: Ferroviario, Terrestre, Aéreo, Marítimo y, Tuberías.

Operador logístico

Según Ríos (2015). Publicado en la página virtual Comunidad IEBS lo define como:

“Es una empresa que, por encargo de su cliente, diseña los procesos de una o varias etapas de su cadena de suministro como son el aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución”. (párr.1)

La organización que realiza servicios de operador logístico, es responsable de recibir, almacenar la mercancía, llevar el control del inventario y el flujo de información. También determina y coordina las entregas de productos de manera eficiente al cliente, en el tiempo y lugar exacto.

Los operadores logísticos cumplen las funciones que se mencionaran a continuación:

- Realiza el proceso de pedidos.
- Procedimientos para la movilización del producto en los almacenes y el local de venta.

- Embalaje
- Medio de transporte
- Almacenamiento
- Control de inventarios

Puerto de embarque

Según Pérez y Gardey (2012). Lo definen como:

“Aquel espacio destinado al flujo de las mercancías, personas, información, etc. y es el espacio donde se lleva acabo las diferentes acciones de carga y la descarga de los contenedores desde donde son originarios hasta su destino de exportación”. (parr.1)

Canales de comercialización

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Lo define:

“Se denomina canal de distribución a la serie de pasos que debe seguir un producto para llegar al consumidor final”. (p. 142)

Tipos de canales de distribución

Según la página virtual Promonegocios (2018). Está dividido en 3 tipos de canales:

- Canal Directo: se da entre el fabricante y consumidor, donde el fabricante desarrolla todas las actividades en el tema de comercialización, almacenaje, transporte, etc.
- Canal Detallista: involucra al intermediario, se da desde el fabricante a los minoristas y estos a los consumidores.
- Canal Agente/Intermediario: se da entre productor a los Agentes Intermediarios, luego a los Mayoristas, siguiendo los minoristas y por último a los Consumidores.

Según el manual Plan de negocio del exportador de Promperú (2017). Manifiesta los siguientes canales de comercialización:

- Clientes directos: Compran directamente a la empresa.
- Clientes indirectos: Compran los productos a otros eslabones situados a lo largo del canal de comercialización.
- Distribuidores: Obtienen su ganancia de la diferencia entre el precio al que adquieren los productos de las empresas y el precio al que los venden a sus propios clientes, que suelen ser mayoristas.
- Casas importadoras: Actúan como clientes directos, también como agentes de un comprador, en la misma forma en que los agentes de la empresa actúan para ella en las ventas.
- Empresas industriales: Las grandes empresas industriales suelen comprar directamente a los productores.
- Mayoristas (wholesalers): Pueden ser clientes directos, aunque normalmente son clientes indirectos que se abastecen a través de distribuidores.
- Cadenas de tiendas: Los grandes almacenes y supermercados son a menudo cadenas que tienen una organización de compras central.
- Minoristas (retailers): Son los importadores al detalle o minoristas.
- Agente comisionado: Es aquel que actúa como nexo entre el exportador y el importador, realiza acciones por cuenta de una empresa exportadora dentro de un marco limitado, ya sea en clientes, tiempo u objetos. Se trata de un mandato específico y con limitaciones.
- Trading company: Es una empresa que compra mercaderías en un mercado para revenderlas en otro.

Requisitos técnicos

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). Menciona que:

Son aquellos requisitos pararancelarios divididas generalmente en medidas fitosanitarias, sanitarias y los denominados obstáculos técnicos al comercio. La apertura del comercio ha originado una reducción significativa del nivel medio de los aranceles aplicados, sin embargo, la aplicación de medidas no arancelarias ha incrementado, tanto por la cantidad de productos afectados como por el número de países que las establecen (p.6)

Documentación

Según el sistema integrado de información de comercio exterior (2016). Manifiesta:

“Los documentos permiten cumplir con las regulaciones de los países importadores y exportadores, gestionar los riesgos inherentes al comercio internacional y evidenciar los contratos (compraventa, transporte, seguro, etc.) involucrados en toda transacción internacional.” (p.7)

Según SUNAT (2020). Los documentos de carácter básico para efectuar una exportación son los siguientes:

- Documento de identidad del exportador.
- Comprobante de pago: Facturas, Boletas de Venta (emitido en físico o por medio electrónico) del exportador.
- Documentos de Uso de Transporte: Conocimiento de embarque (transporte marítimo), Guía aérea (transporte aéreo) o Carta porte (transporte terrestre).
- Otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho.
- Carta Poder Notarial (para el despacho simplificado), cuando lo realice un tercero en representación del exportador.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva – propositiva, ya que se describió, la situación actual de la empresa Manacorp SAC, así como también determinar el mercado potencial recopilando información y datos; describir detalladamente el mejor canal de comercialización para la exportación de Pecos snack y por último diseñar las estrategias de marketing mix para la exportación de este producto. Por otra parte, es de tipo propositiva porque se realizó una propuesta sobre un plan de marketing internacional para ingresar al mercado objetivo.

Según Danhke (1999). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 117)

Giler (2015). Refiere que un estudio propositivo “es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos”. (p.1)

2.1.2. Diseño de investigación

Para desarrollar el trabajo de investigación, se utilizó el diseño no experimental de enfoque transversal, porque se recolectó la información en un solo tiempo determinado.

Según Arnau (1995). “El diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados”. (p. 27)

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Definición de las variables

Tabla 1: *definición conceptual y operacional de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
variable independiente: Plan de Marketing Internacional	Velásquez (2016) en su blog Marketing Puro: Como un trabajo redactado, ordenado y definido, y periódico el cual tiene como objetivo realizar y poner en marcha las estrategias de marketing en los mercados internacionales todo esto por etapas, tenido como base objetivos cuantificables y un análisis tanto interno como externo del mercado internacional y de la empresa (párr. 4).	La variable Plan de Marketing será definida operacionalmente teniendo en cuenta tres dimensiones: empresa, mercado y estrategias; de modo que para su medición se utilizarán como técnicas e instrumentos guías de entrevista, cuestionarios de encuesta y guías de análisis documental.
variable dependiente: Exportación	Ley General de Aduanas en su artículo N°- 60: “Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior”.	la variable exportación será definida de acuerdo a las dimensiones presentadas como es mercado meta, logística, canales de comercialización, requisitos técnicos y tipos de exportación, donde se tendrán como técnicas al análisis documental para determinar su medición.

Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2: operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	
variable independiente: Plan de Marketing internacional	Empresa	análisis externo	Entrevista	Guía de entrevista	
		análisis interno			
	Mercado	principales mercados	Análisis documental	Guía de análisis documental	
		mercado meta			
	estrategias	marketing mix	marketing mix	Entrevista/ Análisis documental	Guía de entrevista/ Guía de análisis documental
			Neuromarketing		
Evaluación y Control					
variable dependiente: Exportación	Mercado meta	Demanda del mercado	Análisis documental	Guía de análisis documental	
		Precios			
		Competidores			
	Logística	medio de transporte	Entrevista/ Análisis documental	Guía de entrevista/ Guía de análisis documental	
		operador logístico			
		puerto de embarque			
	Canales de comercialización	Directo			
		Detallista			
		Mayorista			
		Agente/ intermediario			
Requisitos técnicos	Normas técnicas				
	documentación				

Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Población 1

Se consideró como primera población a la empresa Manacorp SAC.

Criterios de inclusión y exclusión:

- 1.- Personal que se encuentra en planilla de la empresa Manacorp.
- 2.- Personal con experiencia mayor a 5 años en la empresa.
- 3.- Personal que cumpla funciones directivas.
- 4.- Personal que tenga poder decisión de la empresa.

Población 2

Para la segunda población se contó con la participación de expertos y especialistas en comercio exterior. Esta segunda población está compuesta por los diferentes representantes de instituciones públicas y privadas conocedoras en este tema.

Criterios de inclusión y exclusión:

- 1.- Especialistas en el área de comercio exterior de productos procesados.
- 2.- Especialistas con dos años de experiencia en el área.
- 3.- Especialistas que actualmente se encuentren desarrollando la actividad de comercio exterior.

Población 3

Para la tercera población se consideró las fuentes de información.

Criterios de inclusión y exclusión:

- 1.- Fuentes formales
- 2.- Fuentes que obtengan datos de comercio exterior
- 3.- Fuentes que obtengan datos estadísticos

Según Arias (2006) define a la población como:

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

2.3.2. Muestra

Muestra 1

El sr Pedro Antero Padilla Jibaja; Gerente general de la empresa Manacorp SAC.

Muestra 2

Está constituida por especialistas en comercio exterior, los cuales se dan a continuación:

- Mgtr. Mónica del Pilar Pintado Damián
- Lic. Melody Alegría Chafloque Flores
- Mgtr. Carlos Alberto Ipanaque Estrada
- Lic. Biuler Padilla Maguiña

Muestra 3

Conformada por: Trade Map, SUNAT, Infotrade, Censut, Datos Macro, Usitcs, Estatics, ITC.

Según Arias (2006), define muestra como:

“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83)

2.3.3. Muestreo

En tal sentido, en la presente investigación se recurrió al tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia; puesto que los elementos que constituyen la muestra están determinados de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Según Carrasco (2012). Define que: “El muestreo como una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.” (p.96).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.4. Técnicas

2.3.4.1. Entrevista

Según Díaz, Torruco, Martínez & Varela (2013) definen a la entrevista como:

Una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (p.3)

Para estos autores, la entrevista es una herramienta de investigación el cual sirve para recolectar información, la cual consiste en una conversación con el propósito de recopilar lo que es necesario para la investigación y se da mediante la relación establecida con el investigador, con el fin de lograr mayores respuestas a las preguntas establecidas sobre las variables de estudio.

2.3.4.2. Análisis documental

Según Peña Y Pirella (2009) define al análisis documental de la siguiente manera:

Es una actividad que estimula el desarrollo del pensamiento y permite analizar textos y documentos desde su estructura, conocimientos, conceptos, información, temas relevantes que lo conforman. Como acción cognitiva posibilita la resignificación de experiencias y prácticas cotidianas desde la reflexión analítica realizada con sentido crítico- transformador. (p.1)

Según estos autores el análisis documental es una herramienta que se utiliza para hacer un análisis a detalle de documentos, textos u otras fuentes, con el fin de recopilar información de forma detallada de las variables de estudio y así estructurar de acuerdo a la investigación, este tipo de técnica permite tener un sentido de juicio crítico y analítico.

2.3.5. Instrumento

Según Hurtado (2000)

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.164)

Tabla 3: *instrumentos para la recolección de datos*

Instrumento	Finalidad	Aplicación
Guía de entrevista	Conocer la situación actual de la empresa.	Gerente general
	Obtener información para determinar el mejor canal de comercialización.	Especialistas en comercio exterior y marketing.
Guía de análisis documental	Recoger información para determinar el mercado potencial, el canal de comercialización y las estrategias de marketing.	Documentos, páginas web, base de datos

Elaboración propia

2.3.6. Validez

Para la validez del instrumento guía de entrevista se realizó mediante el criterio de juicio de expertos, donde se contó con especialistas conocedores del tema, entre ellos se contó con la validación de dos expertos especialistas en comercio exterior como es la Mgtr Danna Jiménez Boggio y el Mgtr Francisco Cúneo Fernández; y

dos especialistas en marketing como es el Mgtr Marcelino Callao Alarcón y la Mgtr Vilma Célis Sirlopú.

2.4. Procedimientos

El presente trabajo de investigación desarrolló los siguientes procesos de acuerdo a las fases correspondientes que se detalla a continuación:

2.4.1. Fase de diagnóstico y aplicación de los instrumentos de recolección de datos

- Se aplicó la guía de entrevista al gerente general de la empresa Manacorp SAC para conocer la situación actual de dicha organización, así como también se aplicó otra guía de entrevista a expertos en comercio exterior para poder determinar el canal de distribución para la exportación de Pecos snack.

2.4.2. Fase de recolección de datos

- Recolección de información del instrumento (guía de entrevista).
- Organización y proceso de datos.
- Identificación de las necesidades y características de la problemática de estudio.
- Decisiones para las soluciones posibles del problema de estudio.

2.4.3. Fase de construcción y diseño de la propuesta.

- Determinar los mercados potenciales mediante la técnica análisis documental a través del modelo International Trade Center conocido por sus siglas "ITC", es una herramienta que consiste en el acceso de base de datos más grande sobre estadísticas de comercio, donde se analiza datos arancelarios, datos sobre porcentajes de exportación e importación, inversión directa extranjera y las normas privadas. En el ITC se extrae los 10 primeros países de acuerdo a la partida arancelaria respecto a las exportaciones e importaciones, los factores a evaluar dentro de este modelos son: valor unitario, crecimiento anual en valor entre los últimos 5 años, crecimiento anual en cantidad entre los últimos

5 años, crecimiento anual en valor entre el último año, participación en la importación mundial, participación en las exportaciones del país investigador; a todos estos factores se les otorga una puntuación.

- Determinar el mercado objetivo mediante la técnica análisis documental a través del modelo Criterios Básicos de Selección conocido por sus siglas "CRIBAS", es una herramienta que se basa en analizar ciertos países considerados como mercados potenciales para enviar un producto. Con el CRIBAS estudiamos aspectos o criterios importantes de un país con el que se quiere negociar, como, por ejemplo: Facilidad para hacer Negocios, PBI, Inflación, Población, Riesgo País, entre otros. El CRIBAS consiste en colocar un porcentaje a cada indicador y darle una valoración dependiendo la posición en la que se encuentran los países que estamos analizando, el país que más porcentaje obtenga será considerado como el mercado objetivo.
- Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack mediante la técnica análisis documental y con la ayuda de expertos en el tema se evaluó cual era el mejor canal de comercialización si va a ser directa, detallista o mediante agentes intermediarios u otros canales, así como también la documentación o los requisitos técnicos.
- Diseñar estrategias de marketing mix para la internacionalización de Pecos snack.
- Elaboración de la propuesta, que consistió en proponer un plan de marketing internacional para la exportación, basándose en el desarrollo por etapas.

2.4.4. Fase de presentación de los resultados

- Se presentó en esta última fase los resultados de dicha investigación respecto a todos los hechos observados y desarrollados de acuerdo a los objetivos planteados.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis que se aplicó en el presente trabajo de investigación para el procesamiento de datos es el programa Microsoft Excel, Word, Power Point, también se harán uso de tablas, smartart, gráficos y figuras.

Según Arias (2004):

"En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99)

2.6. Aspectos éticos

La investigación se realizó de forma correcta, con veracidad y respetando la propiedad intelectual y la confidencialidad de la autoría de cada información obtenida de los diferentes autores referenciados en la tesis. Se utilizó fuentes confiables para la investigación.

III. RESULTADOS

En la presente investigación se aplicó entrevistas y análisis documental para el desarrollo de los objetivos específicos, obteniendo la información importante para la investigación:

RESULTADO 1: Diagnóstico de la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC

Para este primer objetivo se realizó una entrevista al gerente general de la empresa, lo que permitió conocer el ambiente interno y externo de la misma.

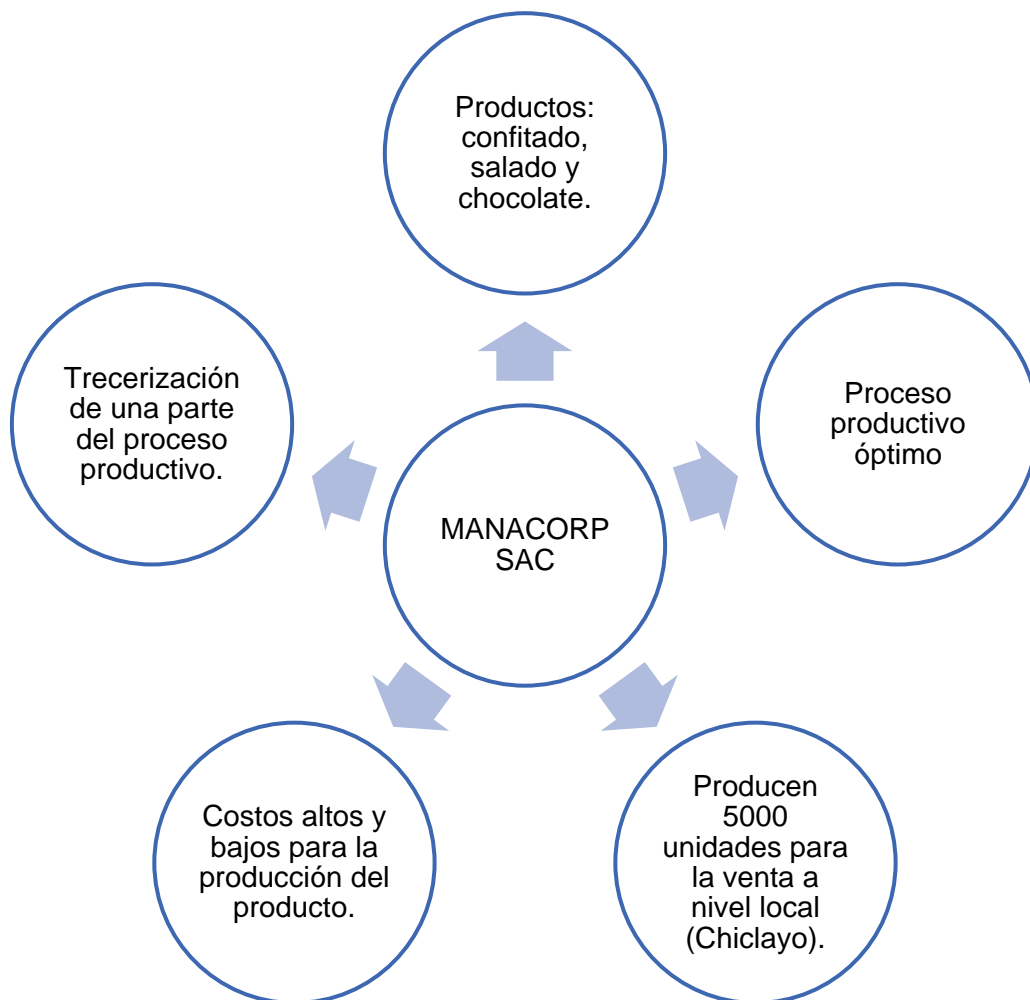


Figura 1: Diagnóstico de la empresa

Fuente: entrevista al gerente general de la empresa

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista aplicada al señor Pedro Antero Padilla Jibaja; gerente general de la empresa Manacorp SAC (ver anexo 6), donde manifestó que ofrece tres presentaciones de snacks: confitado el cual está cubierto con panela orgánica y ajonjolí, salado, pulverizado con sal de maras y chocolate recubierto con el 60% de cacao orgánico; su proceso productivo comienza con la cosecha de la semilla para luego pasar por el proceso de descapsulado, descascarado, selección, tostado, coberturado y envasado. Actualmente la empresa se encuentra produciendo 5000 unidades (quincenal) las que son vendidas en el mercado local (Chiclayo), para su elaboración se genera costos bajos en la primera fase (cosecha y tostado), incrementando más los costos en la segunda fase (cobertura del grano); para llevar a cabo todo este proceso y obtener el producto final se realiza mediante la tercerización referente a la fase 2.



Figura 2: análisis interno a la empresa

Fuente: entrevista al gerente general de la empresa

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista aplicada al señor Pedro Antero Padilla Jibaja; gerente general de la empresa Manacorp SAC (ver anexo 6), la cual siempre está comprometida con todos sus trabajadores por lo cual realiza una motivación de forma permanente y continua con ellos para que se comprometan más con la visión y misión de dicha organización, pero cabe resaltar que su personal no tiene conocimientos respecto a temas de comercio internacional, debido a que no hay capacitaciones sobre estos temas en dicha organización. La logística se realiza de forma óptima teniendo en cuenta la cadena de suministros la cual se lleva desde la actividad de la cosecha hasta que llegue al consumidor final; para llevar a cabo todo este proceso se debe realizar un registro de todos los insumos para que la gestión de inventarios sea controlada de forma eficiente; además de esto, dicha empresa trata de no tener un stock de sus productos, es por ello, uno de sus protocolos de venta lo realizan en bodegas o minimarkets y de forma directa que se da mediante los stands, teniendo como oferta de valor un producto orgánico, saludable y libre de octógonos.



Figura 3: análisis del manejo interno de la empresa
Fuente: entrevista al gerente general de la empresa
Elaboración: propia

COMENTARIO: 3. según la entrevista aplicada al señor Pedro Antero Padilla Jibaja; gerente general de la empresa Manacorp SAC (ver anexo 6), la relación con sus clientes es cordial tanto en las ventas que se realizan de forma directa o indirecta, debido a que los trabajadores están capacitados para atender de manera adecuada a los clientes y este se sienta seguro de su compra; hoy en día la empresa no tiene una estrategia específica para mantener una relación continua con sus proveedores, lo que si desarrollan es cumplir a tiempo con todo lo acordado en la negociación de la compra de los materiales para la elaboración del producto. Además, realizan diversas estrategias para incrementar sus ventas como son: recorrido en la ciudad de Chiclayo, publicidad intensa (redes sociales, página web), pero carecen de estrategias de marketing para el mercado internacional; uno de los requisitos más importantes para que el producto sea comercializado y aceptado por el consumidor es que debe cumplir con los estándares de calidad en todo el proceso productivo, es por ello que la empresa terceriza servicios en la ciudad de Lima ya que no cuenta con la maquinaria necesaria para elaborar el producto.

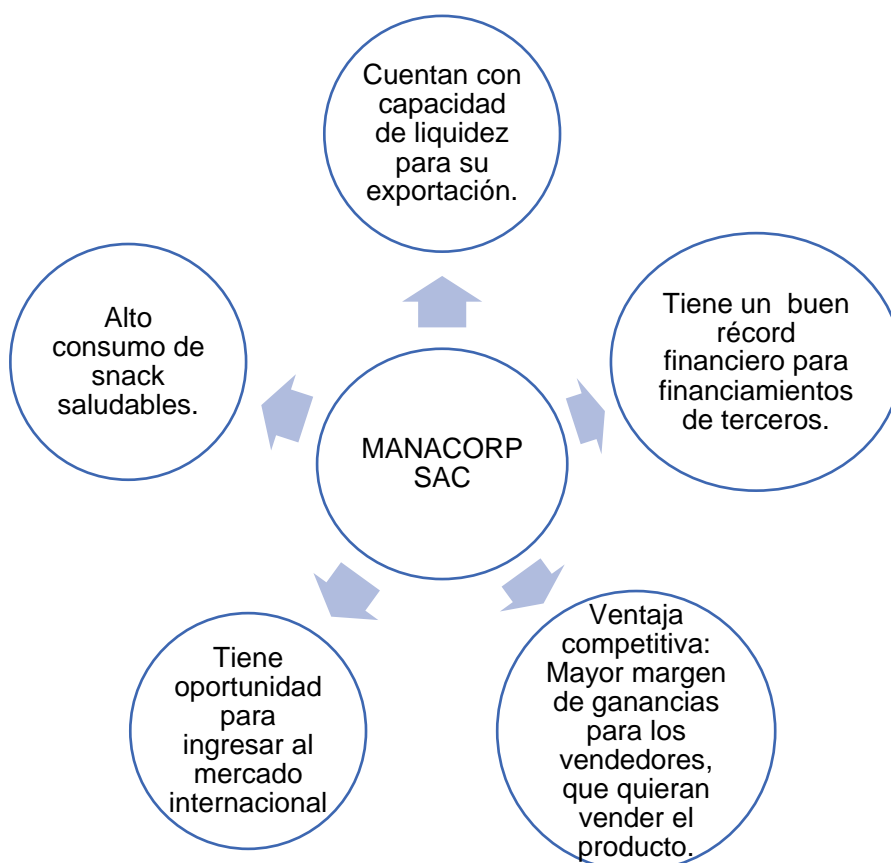


Figura 4: diagnóstico del ambiente interno y externo de la empresa
Fuente: entrevista al gerente general de la empresa
Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista aplicada al señor Pedro Antero Padilla Jibaja; gerente general de la empresa Manacorp SAC (ver anexo 6), si el producto se llegara a exportar la empresa si cuenta con una capacidad de liquidez para realizar este proceso, ya que consideran que el mercado internacional es una gran oportunidad de crecimiento, es por ello recalca que, si podría obtener un financiamiento de terceros, porque la empresa maneja un buen récord financiero. Adicional a todo esto, la empresa ha previsto dar mayores beneficios a terceros que quieran vender este producto dentro de sus establecimientos, darles un mayor margen de ganancia a diferencia de otras empresas que ofrecen un margen de ganancia muy bajo, y es con esta estrategia dicha organización quiere que su producto sea más conocido; conllevando también que el producto tenga altas oportunidades en el mercado internacional gracias al incremento del consumo de snacks saludables, orgánicos y sobre todo libre de octógonos.

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA MANACORP SAC

Tabla 4: *análisis FODA de la empresa*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El proceso productivo es sencillo y eficiente - Produce las cantidades suficientes para la venta a nivel local. - Costos bajos (en la fase 1 que es la cosecha y el tostado). - Motivación continúa con sus trabajadores. - Manejo a detalle y de forma adecuada la cadena de suministro. - Control del manejo de la gestión de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de producción en la fase 2 (cobertura de la semilla). - No cuenta con la maquinaria necesaria para el proceso productivo. - Personal no capacitado en temas de comercio internacional. - No aplican una estrategia específica para mantener una relación con sus proveedores. - No tienen una estrategia de marketing para el mercado

<ul style="list-style-type: none"> - Realizan un proceso de venta adecuada y asertiva para llegar a sus clientes. - Oferta de valor: producto orgánico, saludable y libre de octógonos. - Relación estrecha con sus clientes. - Estrategias para incrementar sus ventas. - Producto de alta calidad. - Liquidez para realizar una exportación. - Un producto con mayor margen de ganancia. 	<p>internacional (mercado meta).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo conocimiento de sus competidores en el mercado destino.
<p>AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de los consumidores hacia los snacks establecidos en el mercado. - Altas exigencias en cuidado del medio ambiente en el mercado objetivo. - Barreras sanitarias. - Crisis económica mundial. - Cambios políticos en el mercado objetivo - Desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la tendencia de consumo de snack saludable en el continente de Europa. - Organizaciones que financien emprendimientos. - Tratado de libre comercio Estados Unidos – Perú.

Fuente: entrevista al gerente general de la empresa Manacorp SAC

Elaboración: propia

RESULTADO 2: Determinación del mercado objetivo para la exportación de Pecos snack.

Para determinar cuáles son los mercados para este producto se utilizó la técnica análisis documental mediante el modelo del ITC (International Trade Center), el cual se detalla a continuación:

Partida arancelaria	Descripción
2106907100	Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, con una o más vitaminas, minerales u otras sustancias

Tabla 5: *Mercados exportadores a nivel mundial 2015-2019*

Exportadores	Valor exportado 2019 en US\$ miles	Participación en las exportaciones de Perú	Cantidad exportada en el 2019	Unidad de medida	Valor Unitario (US\$/Unidad)	Tendencia de exp. En valor entre 2015-2019, %	Tendencia de exp. En cantidad entre 2015-2019, %	Crecimiento de exp. En valor entre 2018-2019, %	Ranking de países socios en la importación mundial	Participación de los países socios en la importación mundial, %	Total del crecimiento de imp. En valor de los países socios entre 2015-2019, %
Mundo	39,947	100%	7,076	TM	5,645	-3%	174%	37%			
Colombia	16,054	40%	1,394	TM	11,516	13%	112%	53%	40	0%	13%
Ecuador	11,828	30%	1,051	TM	11,254	-5%	53%	31%	56	0%	2%
Estados Unidos	4,392	11%	3,572	TM	1,230	83%	1087%	78%	2	5%	35%
Bolivia	1,917	5%	275	TM	6,971	9%	85%	11%	61	0%	27%
Chile	1,814	5%	384	TM	6,387	50%	127%	43%	23	1%	244%
Alemania	471	1%	10	TM	47,100	1246%	233%	15600%	5	3%	26%
Guatemala	460	1%	21	TM	21,905	-34%	-46%	-63%	42	0%	51%
Panamá	396	1%	51	TM	7,765	-69%	-50%	-15%		0%	
España	353	1%	48	TM	7,354	371%	182%	11%	12	2%	-1%
Argentina	329	1%	9	TM	36,556			-19%	45	0%	23%
Costa Rica	311	1%	11	TM	28,273	-71%	-85%	41%	50	0%	22%

Fuente: Trade Map (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la fuente Trade Map, de acuerdo a la partida arancelaria 21069071, muestra a los 12 primeros mercados exportadores a nivel mundial entres los años 2015-2019, donde la cantidad exportada en el año 2019 es de 39,947 en miles de dólares, en el primer lugar se ubica Colombia con el valor exportado de 16,054 en miles de dólares, con una participación en las exportaciones de Perú del 40%, en el segundo lugar se registra a Ecuador con el valor exportado de 11,828 en miles de dólares y una participación del 30%, en el tercer lugar se ubica Estados Unidos con un valor exportado de 4,392 en miles de dólares y una participación del 11%, seguido de Bolivia y Chile con una participación del 5%, finalmente Alemania, Guatemala, Panamá, España, Argentina, Costa Rica con una participación del 1% a nivel mundial.

Tabla 6: Países importadores a nivel mundial en el año 2015-2019

Importadores	Valor importado 2019 en US\$ miles	Cantidad importada en el 2019	Unidad de medida	Valor Unitario (US\$/Unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %	Crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019, %	Crecimiento anual en valor entre 2018-2019, %	Participación en la importación mundial, %
Cálculo mundial	36,493,520	12,029,376	TM	6,793	7%	81%	-17%	100%
Estados Unidos	5,799,672	580,445	TM	9,992	178%	35%	10%	13%
China	3,125,061	297,579	TM	10,501	141%	90%	15%	7%
Reino Unido	1,686,293	390,750	TM	4,316	-13%	17%	-13%	4%
Alemania	1,730,553	394,040	TM	4,392	21%	26%	-2%	4%
Corea del sur	1,710,688	118,090	TM	14,486	87%	30%	24%	4%
Países Bajos	1,648,945	400,701	TM	4,115	41%	38%	8%	4%
Canadá	1,458,422	246,116	TM	5,926	19%	6%	2%	3%

Francia	1,145,085	241,896	TM	4,734	25%	23%	-5%	3%
Hong Kong	999,137	107,752	TM	9,273	61%	17%	-13%	2%
Japón	968,605	403,460	TM	2,465	4%	-3%	-5%	2%
España	854,976	188,964	TM	4,525	37%	-1%	5%	2%

Fuente: Trade Map (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la fuente Trade Map, de acuerdo a la partida arancelaria 21069071, muestra a los 12 primeros mercados importadores a nivel mundial entre los años 2015-2019, donde la cantidad importada nivel mundial es de 36, 493,520 en miles de dólares en el año 2019, donde se puede observar que Estados Unidos lidera el primer lugar con un valor importado de 5, 799,672 en miles de dólares; con una participación de importaciones a nivel mundial del 13%, en segundo lugar se encuentra China con un valor importado 3,125,061 en miles de dólares; con una participación del 7%, en el tercer lugar se encuentra Reino Unido con un valor importado de 3,125,061 en miles de dólares y una participación a nivel mundial del 4%, seguido de Alemania, Países Bajos, Canadá, Corea, Francia, Hong Kong, Japón, España.

Tabla 7: *Determinación los mercados potenciales*

Merca dos	Valor Unitario (US\$/Un idad)	Puntu ación	Crecimi ento anual en valor entre 2015- 2019, %	Puntu ación	Crecimi ento anual en canti dad entre 2015- 2019, %	Puntu ación	Crecimi ento anual en valor entre 2018- 2019, %	Puntu ación	Particip ación en la importa ción mundial, %	Puntu ación	Participa ción en las exportaci ones de Perú	Puntu ación	Puntu ación TOTAL
--------------	--	----------------	---	----------------	--	----------------	---	----------------	--	----------------	---	----------------	-------------------------

Cálculo mundial	6793	2	7%		81%		-17%		100%				
Estados Unidos	9992	4	178%	5	35%	3	10%	3	13%	3	11%	5	23
China	10501	4	141%	4	90%	5	15%	3	7%	2	0%	1	19
Reino Unido	4316	1	-13%	1	17%	2	-13%	1	4%	1	0%	1	7
Alemania	4392	1	21%	1	26%	2	-2%	1	4%	1	1%	2	8
Países Bajos	4115	1	41%	2	38%	3	8%	3	4%	1	0%	1	11
Canadá	5926	2	19%	1	6%	1	2%	2	4%	1	0%	1	8
Corea del Sur	14486	5	87%	3	30%	2	24%	3	3%	1	0%	1	15
Francia	4734	1	25%	1	23%	2	-5%	1	3%	1	0%	1	7
Hong Kong	9273	3	61%	2	17%	2	-13%	1	2%	1	0%	1	10
Japón	2465	1	4%	1	-3%	1	-5%	1	2%	1	0%	1	6
España	4525	1	37%	2	-1%	1	5%	2	2%	1	1%	2	9

Fuente: Trade Map (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Para la determinación de los mercados potenciales de acuerdo a la metodología de International Trade Center se obtuvo los siguientes indicadores; Valor Unitario (US\$/Unidad), Crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, Crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019, %, Crecimiento anual en valor entre 2018-2019, %, Participación en la importación mundial%, Participación en las exportaciones de Perú; los cuales fueron extraídos de la tabla 1y2. Luego a cada uno de los indicadores se otorgó una puntuación donde 1=muy baja, 2 = baja, 3= regular, 4 =alta, 5= muy alto, donde se obtuvo como resultado a los países de Estados Unidos, China, Corea del Sur, Países Bajos y Hong Kong siendo estos los 5 países potenciales.

Tabla 8: variables de criterio básico de selección para el mercado objetivo

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN	PESO (%)
1	Importaciones por mercado del producto – 2019	Toneladas	10%
2	Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino – 2019	Toneladas	10%
3	Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino	Porcentaje	10%
4	Riesgo país	Rating Fitch	15%
5	Población	N° habitantes	4%
6	Índice de Factibilidad para hacer negocios	Puesto	8%
7	Crecimiento PBI	Dólares	10%
8	Inflación anual	Porcentaje	8%
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	Porcentaje	10%
10	Barreras pararancelarias	cantidad	15%
TOTAL			100%

Elaboración: propia

COMENTARIO: para la determinación del mercado objetivo se utilizó el modelo Criterios Básicos de Selección (CRIBAS), donde se evaluaron factores o indicadores como las exportaciones, importaciones, el porcentaje arancelario, riesgo país, población, factibilidad para hacer negocio, PBI, inflación, barreras pararancelarias, tendencia de consumo de productos orgánicos para determinar el

mercado objetivo mediante una valoración que se da de acuerdo al porcentaje de cada indicador.

Tabla 9: importaciones por mercado del producto 2106907100 -2019

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	5,799,672	5	0.5
CHINA	3,125,061	4	0.4
COREA DEL SUR	1,710,688	3	0.3
PAÍSES BAJOS	1,648,945	2	0.2
HONG KONG	999,137	1	0.1

Fuente: Trade Map (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: En esta tabla analizamos el país que más importo respecto a la partida arancelaria 21069071 durante el año 2019, el cual es Estados Unidos con 5,799,672 toneladas a quien le damos un mayor valor debido a que es el país que más demanda nuestro producto, esto seguido de China con 3,125,061 toneladas, Corea del Sur con 1,710,688 toneladas, Países Bajos con 1,648,945 toneladas y Hong Kong con 999,137 toneladas, a quien le damos el menor valor.

Tabla 10: Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino – 2019

PAÍS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	451,542	5	0.5
CHINA	0	1	0.1
COREA DEL SUR	0	1	0.1
PAÍSES BAJOS	0	1	0.1
HONG KONG	99,360	4	0.4

Fuente: Infotrade (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Respecto a las exportaciones de Perú hacia estos mercados respecto al producto estudiado de acuerdo a la partida arancelaria se muestra que Estados Unidos es el principal comprador de Perú con 451,542 toneladas, seguido

de Hong Kong con 99,360 toneladas, pero a los que no exporta son los países de China, Corea del Sur y Países Bajos siendo estos nuevos mercados de ingreso.

Tabla 11: *Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino*

PAÍS	EXPRESADO EN PORCENTAJE	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	0.00%	3	0.3
CHINA	0.00%	3	0.3
COREA DEL SUR	0.00%	3	0.3
PAÍSES BAJOS	0.00%	3	0.3
HONG KONG	0.00%	3	0.3

Fuente: MacMap (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Referente al porcentaje arancelario para que el producto ingrese al país de destino; tanto Estados Unidos como China, Corea del Sur, Países Bajos y Hong Kong presentan un arancel del 0%.

Tabla 12: *Riesgo país*

PAÍS	EXPRESADO EN RATING FITCH	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	AAA = principal	5	0.75
CHINA	A+= alto grado	3	0.45
COREA DEL SUR	AA- = alto grado	3	0.45
PAÍSES BAJOS	AAA = principal	5	0.75
HONG KONG	AA- = alto grado	3	0.45

Fuente: Datos Macros (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Estados Unidos y Países Bajos son los países que mejor capacidad tienen para responder ante un contexto negativo ya que se encuentran en el tipo AAA que significa principal, seguido por China, Corea del Sur y Hong Kong que tienen un tipo de A+, AA- lo cual significa que la capacidad para sobresalir es menor que los otros países por lo que se le dio un menor valor.

Tabla 13: Población

PAÍS	EXPRESADO EN N° HABITANTES	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	328,239,523	4	0.16
CHINA	1395,380,000	5	0.2
COREA DEL SUR	51,635,000	3	0.12
PAÍSES BAJOS	17,282,163	2	0.08
HONG KONG	7,486,000	1	0.04

Fuente: Datos Macros (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: El país que presenta mayor población es China con 1,395,380,000 habitantes, seguido de Estados Unidos con 328,239,523 habitantes, Corea del Sur con 51,635,000 habitantes, Países Bajos con 17,282,163 habitantes y Hong Kong con 7,486,000 habitantes; otorgando así una valoración a cada país de acuerdo a la cantidad de su población.

Tabla 14: Índice de Factibilidad para hacer Negocios

PAÍS	EXPRESADO EN PUESTOS	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	6	3	0.24
CHINA	31	2	0.16
COREA DEL SUR	5	4	0.32
PAÍSES BAJOS	42	1	0.08
HONG KONG	3	5	0.4

Fuente: Banco Mundial (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Hong Kong es el país que está en el tercer puesto siendo el país con índice de factibilidad para hacer negocios obteniendo una mayor puntuación, seguido de Corea del Sur ubicándose en el quinto puesto, Estados Unidos se encuentra en el sexto lugar, China en el puesto 31 y Países Bajos en el puesto 42.

Tabla 15: Crecimiento PBI

PAÍS	EXPRESADO EN M€	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	17.426.080	5	0.5
CHINA	11.773.429	4	0.4

COREA DEL SUR	1.457.579	3	0.3
PAISES BAJOS	774.039	2	0.2
HONG KONG	307.143	1	0.1

Fuente: Banco Mundial (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: El PBI es un aspecto importante a tomar en cuenta para realizar una negociación y mientras mayor PBI tenga un país es mejor para las empresas; donde Estados Unidos tiene una mayor valoración, ya que tiene un monto de 17,426,080 siendo el más alto que los otros países, seguido de China con 11'773,429; Corea del Sur con 1'457,579; Países Bajos con 774,039 y Hong Kong con 307,143 obteniendo una menor valoración.

Tabla 16: *Porcentaje de inflación anual*

PAÍS	EXPRESADO EN PORCENTAJE	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	1,8%	5	0.4
CHINA	2.9%	3	0.24
COREA DEL SUR	0.4%	5	0.4
PAISES BAJOS	2.6%	3	0.24
HONG KONG	2.9%	3	0.24

Fuente: Banco Mundial (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Se analiza la inflación que tiene cada país elegido como mercado potencial, sabiendo que a mayor inflación menor sería la decisión de querer negociar debido al alto riesgo; es por ello que Estados Unidos y Corea del Sur presentan un porcentaje bajo teniendo así un 1.08%; 0,4% obteniendo una mayor valoración, luego esta Países Bajos con 2,6% finalmente China y Hong Kong con 2,9%.

Tabla 17: Tendencia de consumo de productos orgánicos

PAÍS	Porcentaje	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	4%	3	0.3
CHINA	2%	1	0.1
COREA DEL SUR	2%	1	0.1
PAISES BAJOS	3%	2	0.2
HONG KONG	2%	1	0.1

Fuente: Ices (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: En la tabla se puede observar el crecimiento anual de tendencias de consumo de productos orgánicos en año 2019, quien claramente Estados Unidos, cuenta el 4% de crecimiento, seguido de Países Bajos (3%), China, Corea, Hong Kong; con un porcentaje de (2%).

Tabla 18: Requisitos Pararancelarios

PAÍS	CANTIDAD	VALORACIÓN	RESULTADO
ESTADOS UNIDOS	Ley contra el Bioterrorismo	4	0.6
	Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)		
	Notificación previa de alimentos importados		
	Establecimiento y mantenimiento de registros		
	Norma cool (country of origin labeling)		
	certificado USDA ORGANIC		
CHINA	Ley de Seguridad Alimentaria	1	0.15
	Registrarse en MOFCOM antes de operaciones comerciales		
	Certificación HACCP(CNCA)		
	Normas de etiquetado y embalaje		

COREA DEL SUR	Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria (Framework Act on Food Security)	3	0.45
	Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act)		
	Normas de etiquetado		
	Productos nuevos inspección laboratorio obligatoria.		
	certificado sanitario (AESA)	3	0.45
	certificado de exportación (HACCP)		
	Documentos de embarque		
	Factura comercial de la mercancía (triple copia)		
	Bill of Landing o Air bill		
	Certificado de origen		
	Contar con la marca CE (Etiquetado ecológico)		
HONG KONG	Ley de Seguridad Alimentaria	1	0.15
	registrarse en MOFCOM antes de operaciones comerciales		
	Certificación HACCP(CNCA)		
	Normas de etiquetado y embalaje		

Fuente: Ices (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Se ha determinado el país que más regulaciones no arancelarias determina, donde se puede observar que todos tienen diferentes requisitos, pero durante la investigación se pudo analizar que los países con mayor requisitos técnicos y más estrictos de acuerdo a la valoración del criterio son Países Bajos Y China.

Tabla 19: Resultado CRIBAS país

CRITERIOS	ESTADOS UNIDOS	CHINA	COREA DEL SUR	PAISES BAJOS	HONG KONG
Importaciones peruanas mundiales de destino – 2019	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino – 2019	0.5	0.1	0.1	0.1	0.4
Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Riesgo país	0.75	0.45	0.45	0.75	0.45
Población	0.16	0.2	0.12	0.08	0.04
Índice de Factibilidad para hacer negocios	0.24	0.16	0.32	0.08	0.4
Crecimiento PBI	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
Porcentaje de inflación anual	0.4	0.24	0.4	0.24	0.24
Tendencias de consumo de productos orgánicos	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1
Barreras parancelarias	0.6	0.15	0.45	0.45	0.15
TOTAL	4.25	2.5	2.84	2.6	2.28

Elaboración: propia

COMENTARIO: Para poder determinar cuál sería el mercado objetivo se tuvo que unir todas las variables y luego sumarlas, el país que mayor porcentaje obtenga sería el país indicado, en este caso nos dio como resultado que la mejor opción para exportar el producto Pecos snack es el mercado de Estados Unidos.

Tabla 20: Selección de estado

Estados De Estados Unidos	VALOR IMPORTADO 2015-2019
New York, NY	1,625,257,114
Detroit, MI	1,307,858,810
Los Angeles, CA	1,273,498,991
Chicago, IL	1,149,904,968
Seattle, WA	1,030,507,152
Philadelphia, PA	900,211,730
Buffalo, NY	852,751,633

Ogdensburg, NY	438,573,622
Laredo, TX	352,125,218
Total general	2,616,555,709

Fuente: USITC (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: El estado de New York es el que más importa productos de la partida arancelaria 210690 con un valor importado de 1, 625, 257,114 miles de dólares entre los años 2015-2019, por ende, se deduce que este es el estado que presenta mayor consumo de snack saludable, conllevando a ser elegido como mercado meta para la comercialización de Pecos Snack.

Tabla 21: Segmentación de mercado

POBLACIÓN			
	2019		%
Población de EE. UU.		328,239,523	100%
Población New York		19,453,561	5.93%
SEGMENTACIÓN			
NEW YORK			100%
personas mayores de 5 años y menores de 65 años			62.8%

Fuente: Census.gov (2020)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Se empleó el método de segmentación de mercado para determinar el porcentaje del público objetivo en New York, el cual se ha considerado a partir de qué edad el producto puede ser consumido, teniendo como resultado al 62.8% del 100% de la población de New York.

ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO: ESTADOS UNIDOS



ESTADOS UNIDOS

FICHA PAÍS

DATOS BÁSICOS

Nombre oficial: Estados Unidos de América.

Superficie: 9.833.517 km².

Ubicación geográfica: América del Norte

Principales recursos naturales: carbón, cobre, plomo, fosfatos, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, tungsteno, petróleo, gas natural, madera y gran riqueza agrícola, etc.

Población: 328,239,523 habitantes

Idioma oficial: inglés

Moneda: dólar estadounidense

Capital: Washington DC

Principales ciudades: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston.

Grupos de población: blancos, negros, asiáticos americanos y nativos, hispanos.

Religiones: protestantes, católicos, judíos, mormones.



INDICADORES SOCIALES

Crecimiento de la población: 0,6% (tasa anual).

Estructura por edades:

0-14 años	18,7%
15-64 años	65,5%
65 años o más	15,8%

INDICADORES ECONÓMICOS

PIB corriente (millones de dólares USA) 21.427.000

PBI PPA (millones de dólares USA) 21.439.453

IPC (tasa de variación anual) 2,3%

Tasa de apertura comercial 19,5%

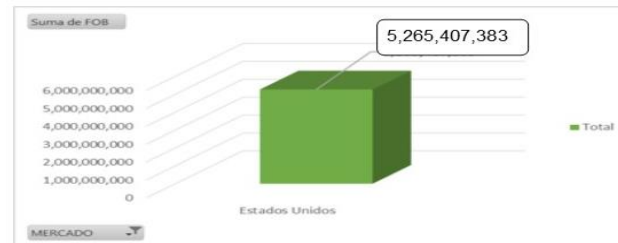
Doing business (2020) (ranking mundial sobre 190 países) 6

RELACIONES ECONÓMICAS CON PERÚ (2019)

Top 5 de productos exportados de Perú a EE.UU.

PRODUCTOS	Suma de FOB
UVAS FRESCAS	265,070,777
ARANDANOS FRESCOS	256,073,983
BARRAS DE DORE	221,862,508
ARANDANO FRESCO	194,771,681
PALTAS FRESCAS	191,815,713
Total general	1,129,594,662

Volumen exportado Perú - EE. UU.



COMERCIO EXTERIOR

Principales países (millones de dólares USA, 2019)

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Canadá	23,7%	China	18%
México	23,1%	México	14,2%
China	6,5%	Canadá	12,7%
Resto Mundo	46,7%	Resto Mundo	62,6%

Figura 5: Ficha país de Estados Unidos

Fuente: CIA, CENSUS, Banco Mundial, Bureau of Economic Analysis, BEA, USITC, Infotrade (2019)

Elaboración: propia

EXIGENCIAS DE MERCADO

Barreras arancelarias: Respecto al snack de sancha inchi para que este ingrese al mercado de Estados Unidos cuenta con arancel 0%, es decir este producto cuenta con preferencias arancelarias gracias al TLC que tiene Perú – Estados Unidos.

Tabla 22: *Barreras arancelarias de la partida - 2106907100*

Fuente: MacMap (2020)

Régimen arancelario	Arancel Aplicado	CRA
Tarifa preferencial para el Perú	0%	0%

Elaboración: propia

Barreras pararancelarias: Este conjunto de leyes son establecidas para el ingreso del producto en estados unidos.

LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO

Según SIICEX (2015). Menciona que esta ley está dividida en las siguientes etapas:

- Registro de instalaciones alimenticias (Food facility registration): las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que serán comercializados dentro de los Estados Unidos deberán registrarse ante la FDA. El registro se realiza por cada instalación de la compañía y lo realizará el propietario y operador.
- Notificación previa de alimentos importados (Prior notice): La Ley contra el Bioterrorismo exige que la FDA reciba notificación previa de los alimentos importados, antes del arribo de los alimentos a los Estados Unidos, la FDA usará esta información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense. (p. 15-17)

LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

Según SIICEX (2017). Detalla que:

La Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria de la FDA (FSMA) fue firmada el 4 de enero de 2011 por el entonces presidente Barack Obama, tiene el objetivo de garantizar que el suministro de alimentos de EU esté a salvo, es de suma importancia que las organizaciones impactadas por FSMA, así como sus proveedores, obtengan una certificación de una norma reconocida por el Global Food Safety (GFSI), como la FSSC 22000 para producción de Alimentos y Embalajes, la FSSC 22000 para Alimentación Animal o la BRC Global Standard para Alimentos para garantizar más el cumplimiento con los requisitos de FSMA.(párr. 6-9)

REQUISITOS PARA PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES

Los productos agroindustriales que ingresan a los Estados Unidos son inspeccionados generalmente a su arribo en el puerto de entrada. La FDA regula el ingreso de los alimentos y tiene la libertad de realizar un examen físico, un examen en muelle, o un examen de muestras. En el caso del Perú, no existen requisitos sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de productos procesados, sin embargo, se puede solicitar al DIGESA el Certificado de Libre Comercialización. (SIICEX, 2015, p. 25-26)

SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y DE PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL (HACCP)

SIICES (2015). Menciona que “el Sistema de HACCP es obligatorio sólo para productos hidrobiológicos y para jugos que se fabrican y comercializan en los EE.UU., siéndolo para los jugos de frutas”. (p. 28)

Sin embargo, en el Perú su aplicación es obligatoria para productos destinados al mercado nacional e internacional de acuerdo a la “Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de Alimentos y Bebidas” según Resolución Ministerial N° 449- 2006/MINSA.

NORMAS DE ORIGEN

Según la plataforma virtual de la Organización Mundial Del Comercio (OMC, 2016), define como:

Las normas de origen como los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto, su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. (párr.1)

Es decir, esta norma busca respaldar el origen de los productos que son destinados al régimen de exportación, por estas razones es que Pecos snack debe contar con las normas de origen y así pueda ser beneficiados de la desgravación arancelaria completa obtenida por el TLC entre Perú- Estados Unidos.

OTRAS REGULACIONES

Según Buvinic y Cuesta (2012) “Si se encuentra residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto y en caso de productos importados puede detener el cargamento en el puerto”. (p.19)

Este procedimiento se elabora para que la FDA verifique que los alimentos no contengan residuos de los pesticidas, cumpliendo las reglas del EPA (U.S Environmental Protección Agency).

NORMAS TÉCNICAS

Tabla 23: Normas de envase

NORMAS SOBRE ENVASES	
condiciones higiénicas	Materiales nuevos y limpios Evitar daños externos e internos Papel o sellos Etiquetados con tinta o pegamento no toxico.
Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras)	información del productor (empacador o embarcador) Producto (tipo de producto, tamaño de empaque, variedad, cantidad, etc.)

Otros materiales	Cajas encoladas, engrapadas, entrelazadas), los cajones, bandejas, bateas, tabiques o mamparas, y separadores de cartón ondulado o tablero de fibra y las bandejas de cartón y de madera.
------------------	---

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: propia

El embalaje es utilizado para integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando al mismo tiempo su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan en base a las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. (SIICEX, 2015, p.30)

Tabla 24: Normas De Embalaje

Normas de Embalaje	
Bandejas, cajas agujereadas, tarimas fabricadas en madera, cajas y cajones, bandejas de cartón corrugado (“fiberboard”); y bandejas en plástico	
Embalajes de madera	Sello que certifique tratamiento térmico o de fumigación contra plagas mediante Bromuro de Metilo.
	Otorgado por SENASA
	Normas Internacional para Medidas Fitosanitarias – NIMF

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: propia

Normas de Mercado y Etiquetado

Según Promperú (2017). Los requisitos generales son los Requisitos Generales establecidos por la FDA son los siguientes:

- Etiqueta en inglés.
- Bilingüe es aceptado si toda la información está en ambos idiomas.
- Información Nutricional en el formato “Nutrition Facts”.
- Ingredientes aprobados.

Tabla 25: Información obligatoria de etiquetado

Información obligatoria	
Requisito	21 CFR
Identidad del Alimento	101.3
Listado de Ingredientes	101.4
Nombre y Dirección de la Empresa/Negocio	101.5
Información Nutricional	101.9
Contenido Neto	101.105
Información de Alérgenos	FALCPA
Información Relevante	101.17

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: propia

Tabla 26: Anatomía de la etiqueta – panel principal

Anatomía de la Etiqueta	
Panel Principal (PDP – Principal Display Panel)	
21 CFR 101.1	
Identidad del Producto	Contenido Neto
<p>Nombre descriptivo, que no sea engañoso</p> <p>Paralelo a la base del envase</p> <p>Al menos ½ del tamaño de letra más grande en la etiqueta</p> <p>En negrita</p>	<p>Cantidad de producto en la unidad</p> <p>Puesto en el panel principal, en la parte inferior, paralelo a la base de la unidad, destacado</p> <p>Se debe declarar en las unidades que se usan en los EEUU (oz., lbs., etc.) y unidades métricas ejemplo: Net Wt. = 2 oz. (56.7 g)</p>

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: propia

Tabla 27: Anatomía de una etiqueta- Panel informacional

Anatomía de la Etiqueta	
Panel Informacional (IP – Information Panel)	
Información Nutricional (Nutrition Facts)	Para ayudar a los consumidores a hacer mejores decisiones en su alimentación → La información tiene que ser correcta y precisa
Listado de ingredientes	Hay que usar nombres comunes en EE.UU. Si es un alimento estandarizado, el nombre según el reglamento. – Colores certificados tienen que usar formato FD&C – Hay que listar cada ingrediente en orden descendente por peso – Sub-ingredientes también tienen que estar listados (en paréntesis)
Nombre, dirección y teléfono del fabricante, empacador, o distribuidor	Si no es el fabricante se tiene que usar “distributed by” “packed by” o “manufactured for”; Teléfono y Dirección Física (ciudad, Estado, código postal); País de origen; requerido por el Dep. de Aduanas
Información Relevante	Información necesaria para utilizar el producto incluyendo las consecuencias que pueden resultar por el uso del artículo.

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: propia

Etiquetas De Transporte:

El etiquetado de los empaques de tamaño adecuado para el consumidor, es obligatorio según las normas de la FDA (Food and Drug Administration Administración de Alimentos y Fármacos de Estados Unidos). Las etiquetas deben exhibir el nombre del producto, peso neto y nombre y dirección del productor, empacador o distribuidor. (SIICEX, 2015, p.137)

Este es un importante factor para la exportación del producto ya que es el embalaje que protege al producto y por ello debo llevar una correcta etiqueta en las cuales se debe detallar; nombre común del producto, peso neto, número y/o volumen, nombre de la compañía, nombre y dirección del empacador o transportista, país o región de origen, tamaño y categoría, temperatura de almacenamiento recomendada, instrucciones especiales de manejo. Nombre de insecticidas legales si se han utilizado en el empaçado. (SIICEX, 2015, p. 137)

RESULTADO 3: Determinación del canal de comercialización para la exportación de Pecos snack

Para determinar el canal de comercialización más adecuado para este producto se realizó una entrevista a especialistas en comercio exterior el cual se detalla a continuación:

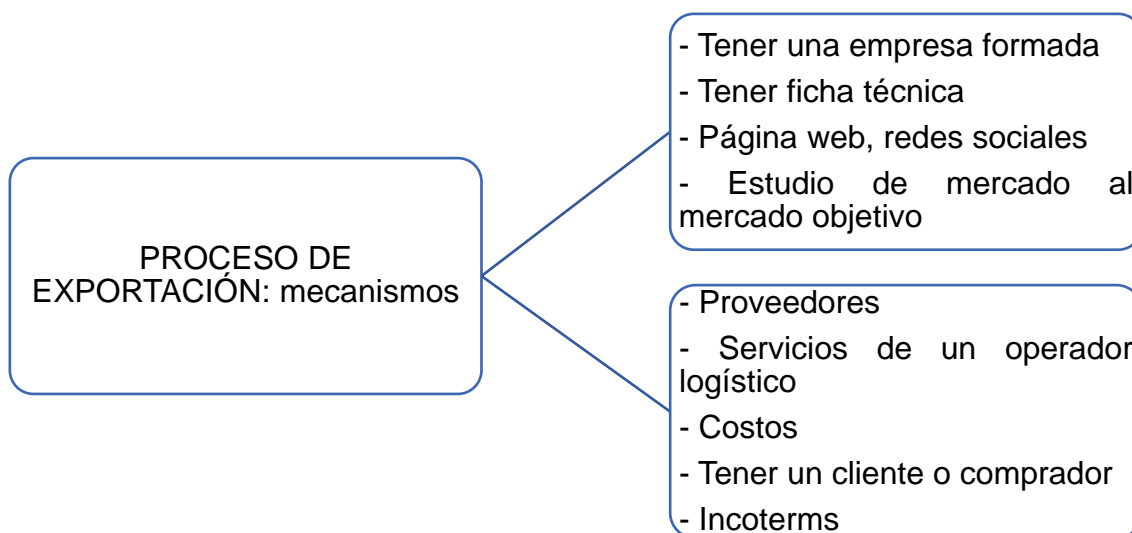


Figura 6: Mecanismos para realizar el proceso de exportación

Fuente: entrevista aplicada a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), manifestaron que para realizar una adecuada exportación primero se tiene que contar con una empresa formal (RUC); una ficha técnica que contenga a detalle información del producto (español – inglés), se debe tener una página web, redes sociales y realizar un buen estudio de mercado. Por otra parte, la empresa Manacorp S.A.C debe contar con un buen proveedor (envases, materia prima o maquila) con la finalidad de garantizar la calidad o salubridad del producto; para el proceso de exportación se debe contar con los servicios de un operador logístico para que realice todo el proceso, pero antes de este paso se debe identificar a los clientes o compradores, en la negociación con el cliente se debe especificar el incoterm a utilizar, en este caso se recomienda a la empresa utilizar el incoterms FOB, ya que tendrá mayor control en los fletes y costos, el exportador como el importador.

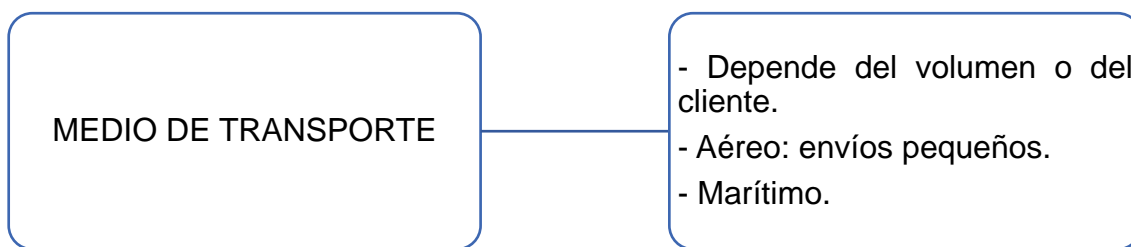


Figura 7: Medio de transporte para la exportación de Pecos snack

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), para determinar el medio de transporte más adecuado se tiene que identificar el volumen, cantidad de la carga a exportar, si son envíos pequeños se debe utilizar el transporte aéreo, pero si se desea minimizar costos se debe realizar vía marítima, es por ello que para la exportación de este producto recomiendan realizar por la vía aérea por los siguientes factores; la naturaleza del producto, liquidez del envío del producto (cantidad), y tiempo de llegada a destino.

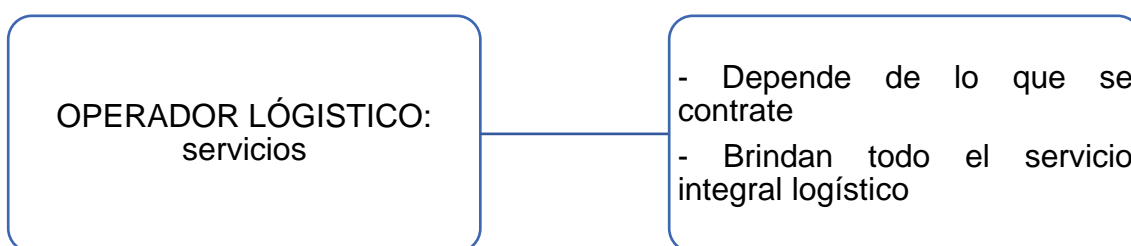


Figura 8: Servicios que brinda un operador logístico

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas manifestaron que un operador logístico puede brindar todo el servicio integral, esto depende los servicios que desea el exportador, dentro de ello mencionan los siguiente: transporte interno, el flete internacional, numeración de la DAM, Solitud de Booking. La empresa Manacorp S.A.C, actualmente no cuenta con experiencia en exportaciones de este producto es por

ello que debe tomar la decisión de contratar los principales servicios de un operador logísticos, por los motivos mencionados, Se realizó una cotización a la empresa MACROMAR donde indicó los servicios a brindar son los siguiente: Agencia de Aduana, Coordinación Logística, Gastos Operativos, Precinto, Certificado De Origen, Ingreso de carga y Refrendo de DAM, Control De Embarque en Callao.

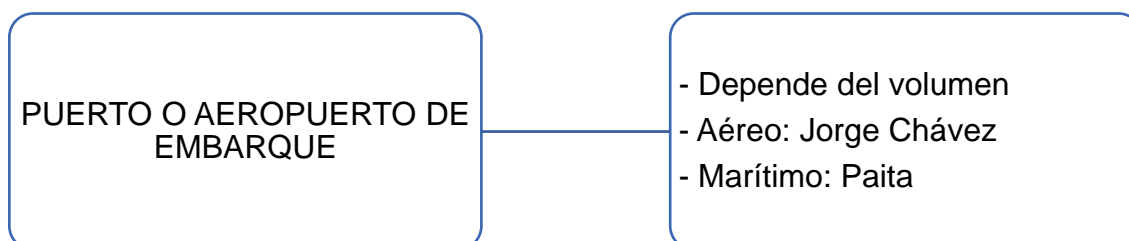


Figura 9: Puerto de embarque óptimo para exportación de pecos snack
Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior
Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas indicaron que, para determinar el puerto de embarque o aeropuerto de embarque, depende del volumen, tiempo y distancia. por lo mencionado se recomienda a la empresa Manacorp S.A.C, realizar el envío de la mercancía por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ya que es en Lima- Surco donde se realiza la última fase de producción.

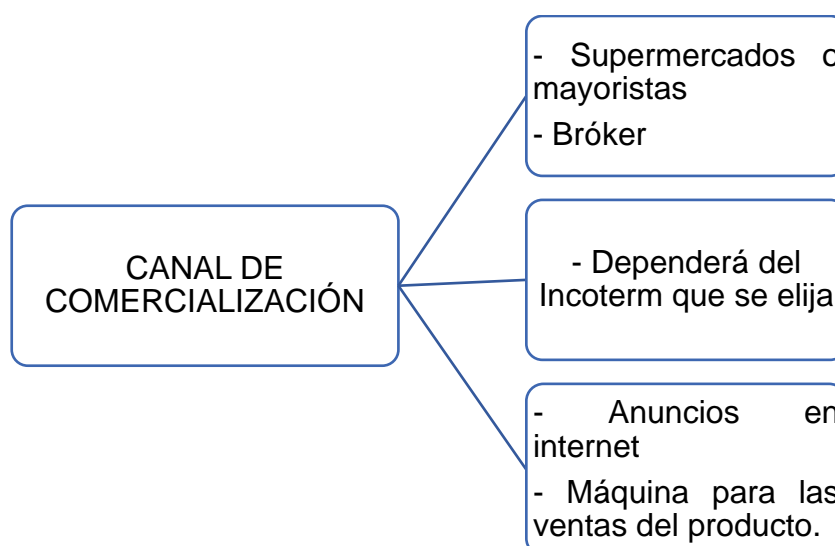


Figura 10: Canal de comercialización para la exportación de este producto
Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior
Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), las especialistas mencionaron que para el canal de comercialización de debe contactar con supermercados o distribuidores en el mercado de destino o contar con un bróker, porque estos intermediarios tienen contactos con los importadores, a la vez indicaron que es importante determinar el incoterm, anuncios por internet o por máquinas para ventas del producto en el mercado objetivo.

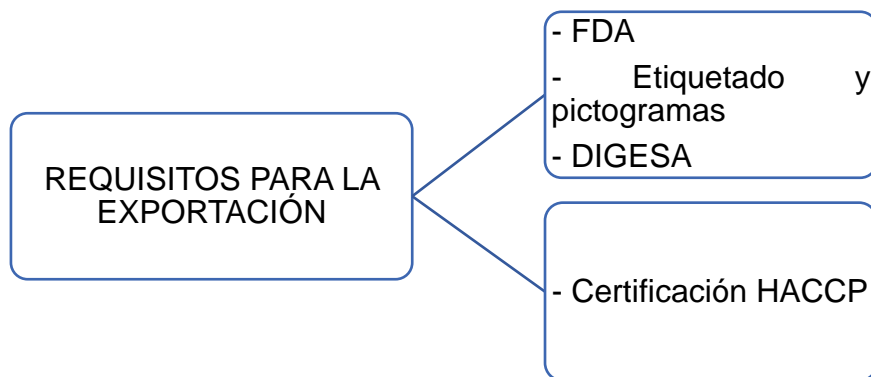


Figura 11: Requisitos para la exportación de este producto

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas señalaron que los requisitos para la exportación de este producto, lo mínimo se debe contar con la certificación de la FDA, certificado sanitario (DIGESA), reglas del etiquetado de la FDA, pictogramas indicados por INDECOPI y La certificación HACCP. Por lo mencionado la empresa debe contar con los requisitos mencionados para exportar su producto al mercado de estados unidos, actualmente cuenta con el certificado sanitario (E7301919NUCMNSA).

Para que la empresa cuente con este certificado de la FDA según Promperú (2015) menciona que:

Los principales requisitos para lograr obtenerlo los alimentos deben se Inocuos, Libre de Contaminación (Microbiana, Química, Suciedad) Otra Manufacturados bajo buenas prácticas de manufactura que le apliquen Cumplir con reglas y procedimientos administrativos requeridos (i.e. registro, aviso previo, etc.), Etiquetados apropiadamente, el registro se realiza en la

página web de la FDA (www.access.fda.gov), el registro es gratis y la aprobación toma de entre 1 a 6 semanas.

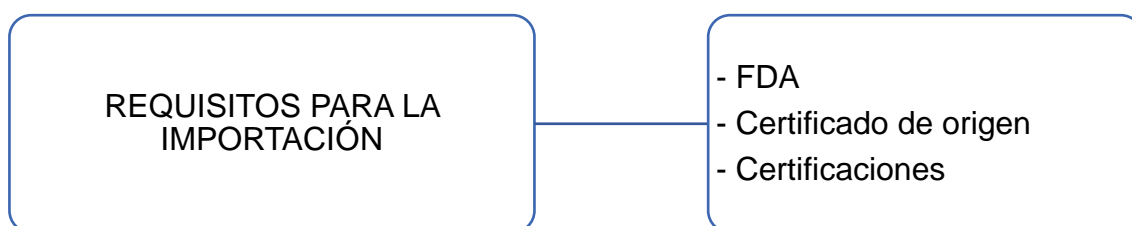


Figura 12: Requisitos para la importación en el mercado de destino

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas expusieron que el requisito para la importación de este tipo de producto en el mercado de destino debe contar con la certificación de FDA, siguiendo las normas de embalaje, envase, etiquetado; un certificado de origen (Emitido Por La Cámara De Comercio O Sociedad Nacional De Industrias), según exijan para el producto, pero siempre se tiene que cumplir con los requisitos o normas que dicta la ley americana.

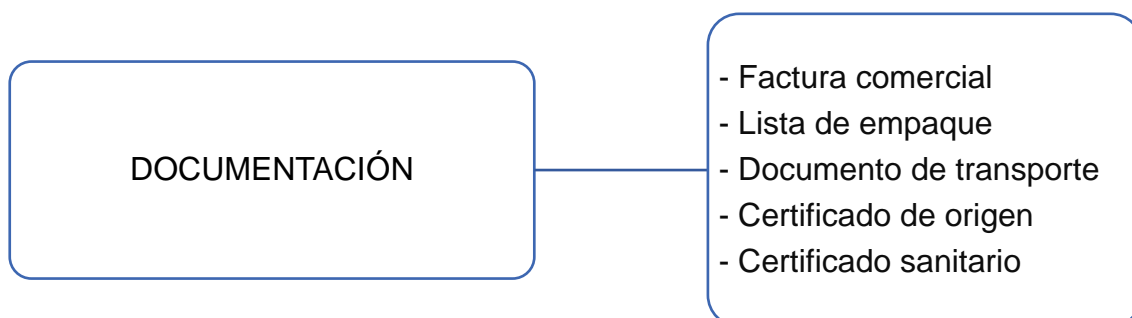


Figura 13: Documentación para la exportación de Pecos snack

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas mencionaron que la documentación necesaria para la exportación de este producto se necesita una Factura comercial, Lista de empaque, Documento de transporte, Certificado de origen, Certificado sanitario (DIGESA),

Certificado HACCP, actualmente la empresa no cuenta con este certificado es por ello que a continuación se detalla los requisitos para solicitar este documento:

Según la entidad DIGESA y MINSA (2005). Menciona que el fabricante presentará a la DIGESA una solicitud con carácter de declaración jurada consignando la información siguiente: Nombre o razón social del fabricante, Ubicación del establecimiento, Plan HACCP, Informe favorable de la evaluación técnica sanitaria emitido por un Organismo de Inspección autorizado por DIGESA o por un inspector sanitario de la DIGESA, Constancia de pago del derecho administrativo. (Art.29)

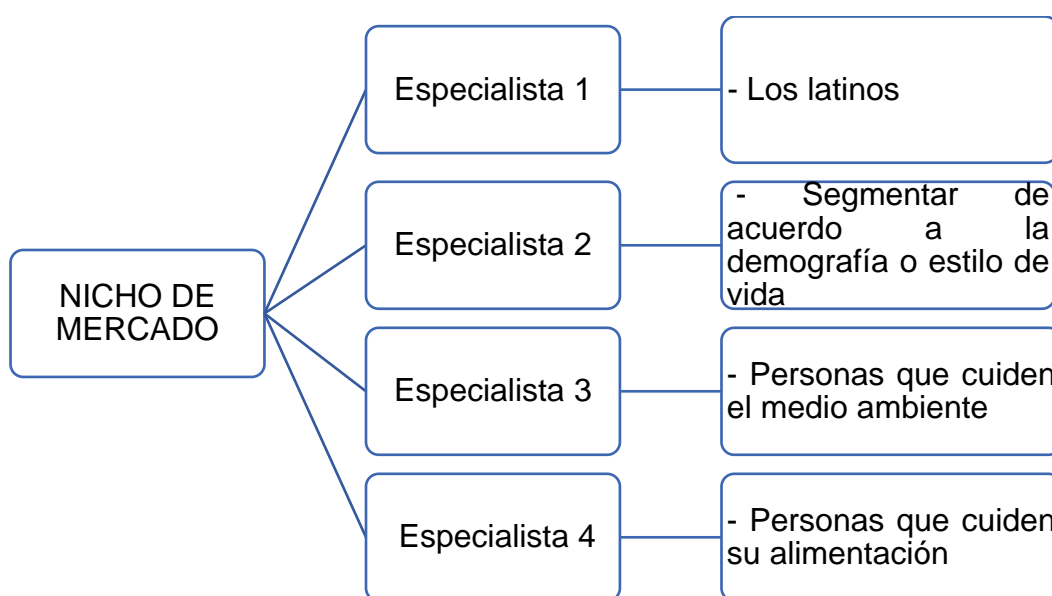


Figura 14: Nicho de mercado para el producto de Pecos snack

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), indicaron que el nicho de mercado más adecuado sería enfocarse en los latinos, se debe segmentar de acuerdo a la demografía, estilos de vida, tendencias en el cuidado del medio ambiente, consumo de productos orgánicos. Para la empresa Manacorp S.A.C, el nicho de mercado se determinará de acuerdo a los estilos de vida, tendencias de consumo en productos orgánicos en los consumidores de Estados Unidos.

SELECCIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE PECOS SNACK.

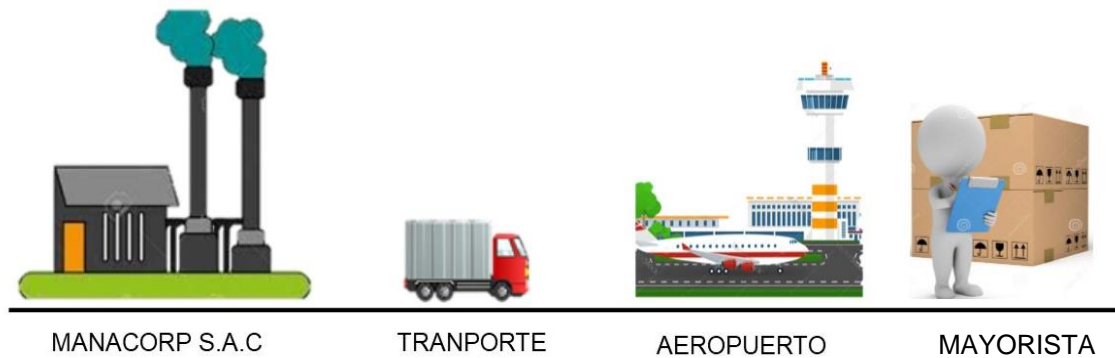


Figura 15: canal de comercialización de Pecos snack
Elaboración: propia

COMENTARIO: Pecos snack es un producto que recién ingresaría al mercado internacional y la empresa carece de posibilidades de contar con clientes fieles, departamentos de ventas, representantes regionales para llegar al consumidor final es por ello que se ha determinado que el canal de comercialización más viable para este producto sería de manera indirecta mediante un Wholesaler o mayorista como; supermercados, minimarkets y distribuidores.

RESULTADO 4: Diseño estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo

Para determinar las estrategias de marketing mix se realizó una entrevista a especialistas de comercio exterior, que se detalla a continuación:

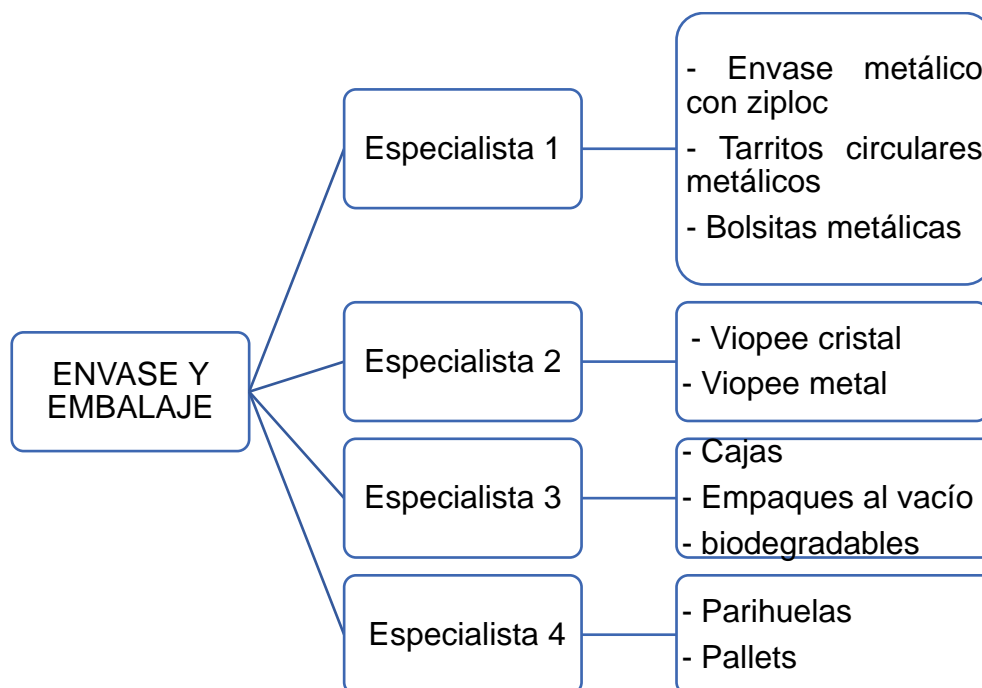


Figura 16: Envase y embalaje para el producto pecos snack

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), respecto al envase y embalaje manifestaron que la empresa Manacorp S.A.C, debe utilizar envases metálicos con ziploc, tarritos circulares metálicos y bolsitas metálicas para conservar las características del producto, envases de viopee cristal y viopee metal, cajas, empaques al vacío o biodegradables; para el embalaje se debe utilizar parihuela o pallets para su exportación del producto.

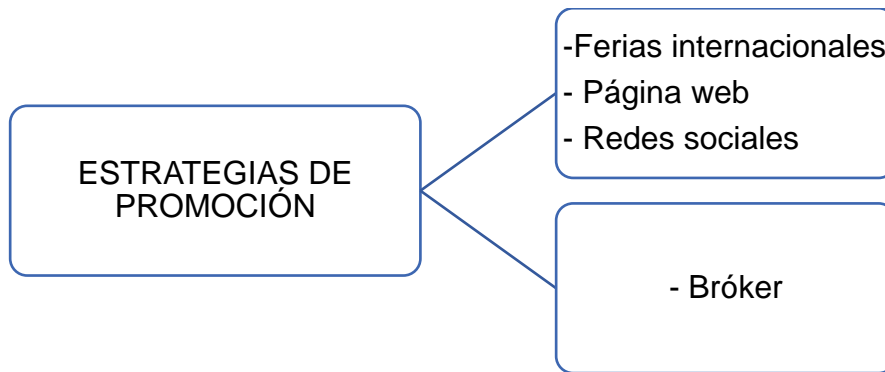


Figura 17: estrategias de promoción para el mercado internacional

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), los especialistas señalaron que las estrategias de promoción a utilizar en la empresa Manacorp S.A.C para el producto son las ferias internacionales (Expoalimentaria 2020, Feria Natural Products Expowest 2020), uso de páginas web y redes sociales para dar a conocer el producto, contar con un bróker para la venta del producto en el país de destino.

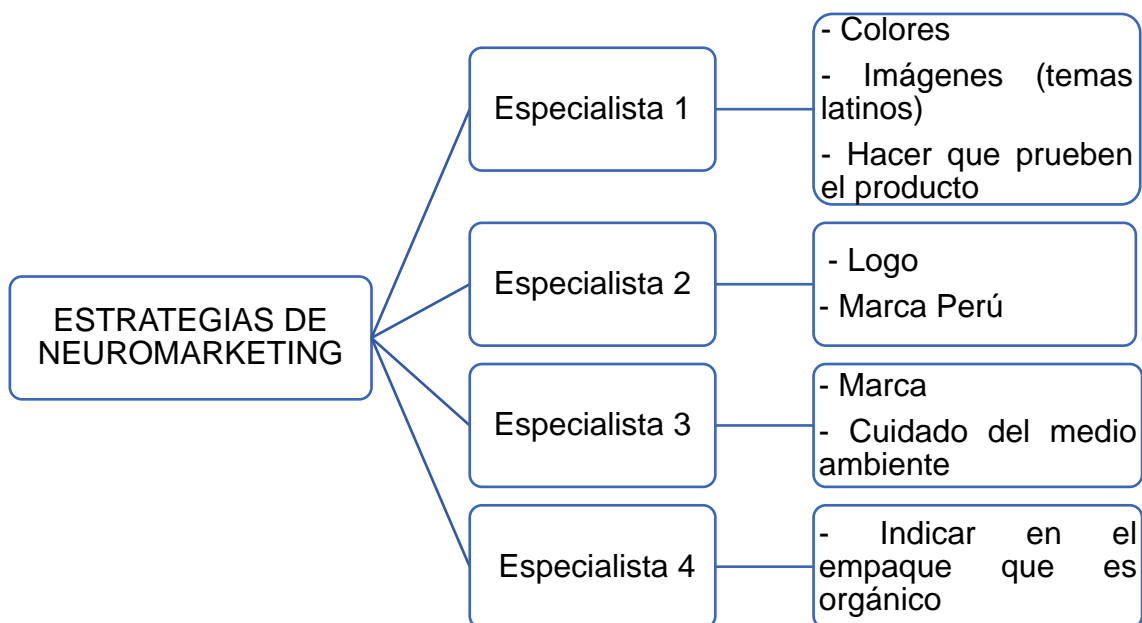


Figura 18: Estrategias de neuromarketing en el mercado de destino

Fuente: entrevista a los especialistas en comercio exterior

Elaboración: propia

COMENTARIO: según la entrevista realizada a expertos en comercio exterior (ver anexo 7), la estrategias de neuromarketing para llegar a la mente del consumidor se deben tener en cuenta los colores que son más llamativos para ellos, indicar que es producto orgánico, utilizar imágenes adecuadas de acuerdo al nicho de mercado, ofrecer degustaciones, utilizar el logo respecto a aplicar los colores adecuados, utilizar la marca Perú como estrategia; manifestaron que depende mucho del cliente ya que en gran parte este quiere que vaya con su marca personalizada o si se exporta con la marca se tiene que buscar un comprador que quiera aceptar y promocionar la marca.

Estrategias de marketing mix para el producto Pecos Snack

Estrategias del producto

Ficha técnica de pecos snack

Tabla 28: *Ficha técnica de Pecos snack "salado"*

NOMBRE DEL PRODUCTO	PECOS SNACK (SALADO)	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Esta presentación está elaborada a base de semillas seleccionadas y tostadas de Sacha Inchi, pulverizas con sal de maras, su contenido es de 50 gr. Es un producto orgánico libre de octógonos, el cual puede mantenerse sin refrigeración en un espacio limpio y seco.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de la empresa Agromana S.A.C. Ubicada en Carretera Panamericana Norte Km 778.5, Lambayeque. Telf.: (074) 282552	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Grasas Total 14 G	22%
	Grasa Saturada 1g	5%
	Sodio 116 Mg	4.5%
	Carbohidratos 4.3g	1.5%
	Fibra Dietética 3.5g	1.4%
	Calcio	4%
	Hierro	4%
	Omega 3 (Ac. Linolénico) 6.4 g	-
	Omega 6 (Ac. Linoleico) 5.3 g	-

	Omega 9 (Ac. Oleico) 1.4 g	-
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE PROMOCIONAL	Bolsas metálicas en color verde de 50gr.	

Fuente: Manacorp SAC
Elaboración: propia

Tabla 29: Ficha técnica de Pecos snack "confitado"

NOMBRE DEL PRODUCTO	PECOS SNACK (CONFITADO)	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Esta presentación está elaborado a base de semillas de Sacha Inchi, bañado con panela orgánica y ajonjolí seleccionado, su contenido es de 50 gr. Es un producto orgánico y libre de octógonos, el cual puede mantenerse sin refrigeración en un espacio limpio y seco.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de la empresa Agromana S.A.C. Ubicada en Carretera Panamericana Norte Km 778.5, Lambayeque. Telf.: (074) 282552	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Grasas Total 9.6g	15%
	Grasa Saturada 0.7g	4%
	Sodio 38 mg	1.6%
	Carbohidratos 13.2 g	4.4%
	Fibra Dietética 1.4g	5.7%
	Calcio	4.1%
	Hierro	4.1%
	Omega 3 (Ac. Linolénico) 6.4 g	-
	Omega6 (Ac. Linoleico) 5.3 g	-
Omega 9 (Ac. Oleico) 1.4 g	-	
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE PROMOCIONAL	Bolsas metálicas en colores blanco mate de 50gr.	

Fuente: Manacorp SAC
Elaboración: propia

Tabla 30: Ficha técnica de Pecos snack "chocolate"

NOMBRE DEL PRODUCTO	PECOS SNACK (chocolate)	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Esta presentación está elaborado a base de semillas de Sacha Inchi, bañado con cacao orgánico, el cual lleva panela orgánica, pasta de cacao, manteca de cacao, su contenido es de 50 gr. Es un producto orgánico y libre de octógonos, el cual puede mantenerse sin refrigeración en un espacio limpio y seco.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de la empresa Agromana S.A.C. Ubicada en Carretera Panamericana Norte Km 778.5, Lambayeque. Telf.: (074) 282552	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Grasas Total 17.9g	28%
	Grasa Saturada 5.3g	27%
	Sodio 56.6 mg	2.4%
	Carbohidratos 23.8 g	7.9%
	Fibra Dietética 2.8g	11.2%
	Calcio	15%
	Hierro	11%
	Omega 3 (Ac. Linolénico) 6.4 g	-
	Omega6 (Ac. Linoleico) 5.3 g	-
Omega 9 (Ac. Oleico) 1.4 g	-	
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE PROMOCIONAL	Bolsas Doy Pack con zipper en colores negro mate de 50gr.	

Fuente: Manacorp SAC
Elaboración: propia

Antecedentes

- Pecos snack empezó a venderse en el mercado hace aproximadamente 1 año, empezando su venta a nivel local; es decir, se encuentra a la venta solo en la ciudad de Chiclayo.

Características

- Es un producto que está elaborado a base de sachá inchi.
- Cuenta con tres presentaciones: confitado (cubierto con panela orgánica y ajonjolí), salado (cubierto con sal de maras) y chocolate (con el 60% de cacao orgánico).
- Es un producto orgánico, saludable y libre de octógonos.

Ciclo de vida

- Se encuentra en la etapa de introducción ya que recién está que se inserta en el mercado y buscando ser más conocido por los consumidores.

Atributos

- Este producto ofrece multibeneficios para el consumidor, ya que gracias a sus componentes que tiene el sachá inchi como el omega 3, 6 y 9 el cual ayuda al sistema inmunológico, reduce el colesterol de la sangre, etc. los cuales hacen que el producto sea más llamativo para los consumidores.

Calidad

- El producto cumple con todos los estándares de calidad ya que la materia prima es de alta calidad y cuenta con un registro sanitario (E7301919NUCMNSA) que certifica que puede ser consumido sin ningún problema.

Envase



Figura 19: Envase del producto pecos snack

Fuente: Empresa Manacorp S.A.C

Elaboración: Especialistas en diseño

Respecto a las presentaciones salado y confitado el envase es laminado y la presentación chocolate es doy pack con zipper.

Embalaje

- Se utilizarán cajas de cartón para el producto
- Pallets para transportar el producto

Etiquetado

Para el etiquetado de acuerdo al mercado, en este caso es Estados Unidos el cual está regulado por la FDA.

Respecto al envase se debe elaborar como el ejemplo detallado a continuación:

Tabla 31: Etiqueta de la presentación pecos snack “salado”

Nutrition Facts/Información Nutricional	
1 Servings Per Container/ 1 Proporción Por Envase	
Serving Size / Tamaño De La Ración	(30%)
Amount Per Serving/ cantidad por porción	
Calories/ Calorías	179
% Daily Value / % Valor Diario	
Total Fat/ Grasa Total 14g	22%
<i>Saturated Fat/ Grasa Saturada 1g</i>	5%
<i>Trans Fat/ Grasa Trans</i>	0%
Cholesterol/ Colesterol 0mg	0%
<i>Omega 3 (Ac. Linolénico) 3.5g</i>	
<i>Omega 6 (Ac. Linoleico) 3g</i>	
<i>Omega 9 (Ac. Oleico) 0.9g</i>	
Sodium/Sodio 116mg	4.8%
Total Carbohydrate/ Carbohidratos Totales	4.3g
<i>Dietary Fiber/ Fibra Dietética 3.5g</i>	14%
<i>Sugars/Azúcar 0.8g</i>	
Protein/Proteína 8.9g	
<i>Calcium/ Calcio</i>	4%
<i>Iron/ Hierro</i>	4%
<small>The % Daily Value tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2000 calories a day is used for general nutrition advice.</small>	

Fuente: FDA (2020)

Elaboración: Propia

Respecto al etiquetado del transporte para la FDA debe contener lo siguiente:



Figura 20: Embalaje de transporte

Fuente: siicex (2015)

Elaboración: propia

Desarrollo del producto:

Diseño

- En el envase se agregará “producto orgánico y libre de octógonos”
- Se consideró no realizar cambios en los colores y logos del envase ya que estos fueron elaborados con el fin de llegar al mercado internacional.

Tabla 32: Costos de estrategia de producto

COSTOS DE ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	PRECIO
Cambio de etiqueta e idioma	\$ 50
Diseño de etiqueta de embalaje	\$40
TOTAL	\$90

Elaboración: propia

Marca

- Se mantendrá con la misma marca “Pecos”

- Hacer uso de la marca Perú, según el programa de licenciarios de la marca Perú (2017). Menciona que, para hacer uso de esta, la empresa debe seguir los siguientes procedimientos:
 1. Crearse una cuenta en el aplicativo uso de la marca país (solicitar el uso de la marca).
 2. Debe elegir el tipo de licencia, adjuntar los documentos necesarios e indicar las razones por las que desea la licencia.
 3. Enviar solicitud, la dirección de comunicaciones e imagen país, la pronunciación se realizará en un plazo de 25 días.

Estrategias de precio

- Estrategia de penetración de mercado, se fijará un precio más bajo en comparación a la competencia con el fin de lograr la de obtener mayores consumidores en el mercado y subir los niveles de ventas.

Tabla 33: *Costos de exportación*

COSTOS DE EXPORTACIÓN	
CONCEPTO	COSTOS
A/F	\$2180.4
UA	\$37.92
FSC	\$379.2
AWB	\$30
Handling	\$59
TOTAL	\$2,686.52
Conducción al aeropuerto	\$150
Pallet	\$49.4
Agencia de Aduana	\$285
Coordinación logística	
Gastos operativos	
Precintos	
Certificado de origen	

Ingreso de carga y Refrendo de DAM	
TOTAL CPT	\$3,170.92

Fuente: Macromar (2020)

Elaboración: propia

Tabla 34: Precio de venta de exportación de Pecos snack

COSTOS DE EXPORTACIÓN (CPT)	\$3,170.92
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$5,336.47
TOTAL	\$8,507.39
UTILIDAD DESEADA	90%
UTILIDAD TOTAL	\$7,656.65
TOTAL	\$16,164.04
UNIDADES A EXPORTAR	11,520
PRECIO DE VENTA CPT	\$ 1.40

Fuente: Macromar, Manacorp SAC (2020)

Elaboración: propia

Tabla 35: Comparación del precio del producto con la competencia

MANACORP SAC	COMPETENCIA
 <p>Precio: 2.90 dólares</p>	 <p>Precio: 3.99 dólares</p>

Fuente: Walmart, Manacorp SAC (2020)

Elaboración: propia

- Otorgar un margen de ganancia mayor al que se le otorga la competencia al mayorista para lograr la fidelización.



Figura 21: Margen de ganancia para el mayorista y minorista

Elaboración: propia

COMENTARIO: La empresa Manacorp S.A.C entregará el producto al mayorista al precio de 1.40 dólares, el cual podrá otorgar al minorista un precio promedio de 2.20 dólares la unidad con un porcentaje de ganancia del 60% y el minorista puede venderlo a 2.90 dólares la unidad de cada snack el cual tendrá un porcentaje de ganancia del 33% , es decir al consumidor final llegará a un precio de 2.90 dólares, a diferencia de la competencia el cual entrega al minorista un precio promedio de 4 dólares y este lo vende a un precio de 4.40 dólares es decir el minorista obtendrá una comisión del 10% por la unidad de producto.

- Se le Otorgará códigos de descuento para los clientes que compren de forma permanente a la empresa, estos descuentos se realizaran en fechas festivas, se maneje un porcentaje de 5%, estos de acuerdo a las cantidades compradas.
- Forma de pago contra documentos para el exportador e importador; especificar en el contrato de compraventa que se pague el 50% por adelantado y el otro 50% después de que llegue la mercancía al mayorista, con el fin que la empresa Manacorp SAC se asegure de no perder. Ya con el transcurso del tiempo, se pueda identificar al cliente de confianza se pasaría a transferencia.

Estrategias de plaza

- El canal de comercialización para el producto será indirecto a empresas mayoristas ya que ellos cuentan con cliente fijo y la empresa cuenta con liquidez para la exportación.
- Medio de transporte aéreo, permitirá que el producto llegue en buenas condiciones y el tiempo de tránsito hasta destino sea más corto para este no sea expuesto a diferentes riesgos naturales, permite disminuir costos logísticos.
- La carga será unitarizada en cajas para lograr mejor manipulación de ellas, es decir se utilizará el Euro pallets (1.200*800 mm), el cual tendrá en la base 12 de cajas (20*40*30 cm) apiladas en 5 niveles, con un total de 60 cajas cada pallet.
- Para el proceso de exportación se recomienda contratar los servicios de un operador logístico, para evitar contratiempos por la falta de conocimiento en el proceso de exportación de snacks.

Estrategias de promoción

Publicidad

- Elaboración de un brochure o catálogo que contenga información (inglés y español) de la línea de productos, debe pesar menos de 10 megas.
- Muestras gratis
- Página web
- Blogger
- Redes sociales
- Tener una cuenta en LinkedIn

Tabla 36: *Costos de la publicidad*

COSTOS DE LA PUBLICIDAD	PRECIO
Brochure	\$440
Administración de la página web, blogger, redes sociales	\$588
TOTAL	\$1028

Fuente: Mgtr. Carlos Alberto Ipanaque Estrada – especialista en comercio exterior
Elaboración: propia

Tabla 37: *Costo de las muestras gratis*

COSTO DE LAS MUESTRAS GRATIS		
Presentaciones	unidades	Costo de producción
- Confitado - Salado - Chocolate	105 unidades (35 de cada presentación)	\$32.43

Fuente: Manacorp SAC

Elaboración: propia

Promoción de ventas

- Ferias internacionales: Expo alimentaria 2021, EXPOWEST 2021.

Tabla 38: *Costos de promoción de ventas*

COSTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	PRECIO
Expoalimentaria 2021	\$5876
Expowest 2021	\$1165
TOTAL	\$7,041

Fuente: Página web de la Expoalimentaria y Expowest

Elaboración: propia

Relaciones públicas

- Conferencias y capacitaciones que brindan siguientes entidades: Promperú, Mincetur, Siicex, Adex, Cámara de Comercio.
 - Comercio exterior
 - Marketing internacional y Marketing digital
 - Tendencias en el mercado
 - Logística internación

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al diagnóstico sobre la situación actual de la empresa Manacorp S.A.C, el gerente general mencionó sobre los aspectos internos y externos de dicha organización y se determinó lo siguiente: que la empresa cuenta con liquidez para la exportación, pero al mismo tiempo carece de personal capacitado en comercio internacional según la figura N.º 2 de la presente investigación, estos factores son importantes para lograr determinar si la empresa cuenta con capacidad de exportación, tal como lo afirman Benavides & Yajahuanca (2016) quienes indican en su trabajo de investigación que el análisis interno y externo de la empresa, permite determinar en qué áreas la empresa está presentando deficiencias, para lograr plantear estrategias de mejora. Esto, no concuerda con la afirmación de Cueva (2017), quien en su trabajo de investigación indica que solo el análisis externo de la empresa ayuda a determinar la situación actual de la empresa, es indispensable la identificación de los recursos de la organización para realizar un buen uso de estos y así formarla más competitiva en el mercado internacional. Así mismo, en el análisis situacional de la empresa se identificó altos costos de producción en la fase 2 (cobertura de la semilla), es por ello que se recomienda comprar la maquinaria necesaria para el proceso productivo, permitiendo reducir costos de producción, otras de las recomendaciones, es mantener una buena relación con los proveedores, aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing internacional y por último pero no menos importante es identificar a los posibles competidores en el mercado de destino, se logró encontrar problemáticas tanto externo como interno de la empresa con el fin de obtener mejores resultados al ingresar a un mercado nuevo, esto coincide con la teoría del autor Thomson (2006), quien indica que analizar los aspectos internos y externos de una organización permite desarrollar estrategias frente a su competencia, con la finalidad de identificar sus puntos débiles para poder eliminarlos y potenciar sus puntos fuertes.

Para la determinación del mercado objetivo en la exportación de Pecos snack, se logró determinar los mercados potenciales mediante la metodología International Trade Center(ITC), donde se realizó la recolección de datos de la fuente Trade Map, y se obtuvo información de las exportaciones e importaciones a nivel mundial de la

partida arancelaria 21069071, con el fin de adquirir los cinco primeros países con la mayor participación y volumen exportado e importado como se puede observar en la Tabla N°7, es por ello que se discute la aportación de Salazar (2014), quien en su trabajo de investigación no realizó un estudio de mercado para determinar cuál era el adecuado, solamente hace un análisis de factores económicos y socioculturales de un país ya escogido. Es decir, analizar solo dos factores no permite obtener fiabilidad de la elección del mercado de destino; quien si coincide con lo estudiado es Cueva (2017), el autor menciona que realizó la elección de los cinco países con mayor demanda del producto para obtener el país objetivo, por lo mencionado se debe determinar los mercados potenciales de manera correcta, para que después uno de estos sea escogido como mercado objetivo para la exportación de su producto, para realizar lo ya mencionado en el presente trabajo de investigación, se utilizó el modelo Criterios Básicos de Selección conocido por sus siglas “CRIBAS”, donde se analizaron indicadores como facilidad para hacer negocios, PBI, inflación, población, riesgo país, entre otros; como se puede observar en la Tabla N.º 19 resultado del Cribas, esto tiene coincidencia con lo investigado por Luis (2019), donde señaló que para determinar el mercado objetivo, fue mediante un análisis de ranking de factores, a cada uno asignándole un puntaje.

Respecto a la determinación del canal de comercialización para la exportación de Pecos snack, los especialistas en comercio exterior manifiestan que se debe tener en cuenta lo siguiente: mecanismos adecuados para el proceso de exportación, medio de transporte, los servicios de un operador logístico, puerto o aeropuerto de embarque, tipo de canal de distribución, requisitos para la exportación e importación, documentación y nicho de mercado; por ende se determinó que el mejor canal de comercialización es el mayorista, debido a que Pecos snack es un producto que recién está ingresando al mercado internacional y la empresa carece de posibilidades de contar con clientes fieles, departamentos de ventas, representantes regionales para llegar al consumidor final en el mercado de destino (Estados Unidos). Tales resultados guardan relación con lo que menciona Promperú (2017), quien señala que el canal de comercialización hace referencia sobre los pasos que se tiene que seguir para que el producto llegue a los consumidores finales, donde menciona diferentes tipos de canales: clientes directos e indirectos, distribuidores, casas importadoras, empresas industriales,

mayoristas, cadenas de tiendas, minoristas, agente comisionado y trading company. De tal forma, se puede comprobar que tanto los especialistas y Promperú coinciden con dos tipos de canales: mayorista y bróker; siendo el primero elegido en la presente investigación. Asimismo, Cirino y Páez (2016) señalan en su investigación que el mejor canal de comercialización para estos productos en este caso snack de plátano verde, hacia el mercado de Chile también es el mayorista y estos autores también toman otros tipos de canales como distribuidores y casas importadoras. Así también, Luis (2019). En su investigación señala que para la exportación de snacks (en este caso de su producto snack de frutas deshidratadas) indica que el canal seleccionado hacia el destino de España fue el canal mayorista, además considera otro canal, mediante un bróker con la finalidad de que este tenga más contactos con los supermercados como lo menciona el autor; de la misma forma Cueva (2017), en su investigación especifica que el canal utilizado para la exportación del snack de calamar hacia el mercado estadounidense es el mayorista mediante supermercados, otro canal a utilizar es mediante un intermediario (importador) con el fin de llegar al cliente de dicho mercado. Pero, por otra parte, no concuerda la investigación de Salazar (2014), donde indica que el canal de comercialización para la exportación de su producto (snack de café cubierto con chocolate) es el detallista para llegar al consumidor final de Argentina; del mismo modo la investigación realizada por Cabello y Fernández (2017), manifiestan que el mejor canal de distribución (referente a su producto snack de zanahoria) es la exportación directa o mediante un bróker para que el producto logre ingresar al mercado de Brasil y así llegue al consumidor final.

Referente al diseño de las estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo, de acuerdo a la investigación realizada y según los especialistas en comercio exterior indican que para determinar las estrategias en cada una de las 4p's se tiene que tener en cuenta: respecto al producto, el envase y embalaje; el precio de venta de acuerdo al incoterm; para la plaza identificar el canal de comercialización, el medio de transporte, los servicios de un operador logístico y la forma de pago; para la estrategia de promoción, las ferias internacionales, página web, redes sociales, brochure, muestras gratis y las conferencias o capacitaciones que brindan las entidades como Promperú, Adex, Siicex, Mincetur, etc. y estrategias de neuromarketing, todo esto con la finalidad de

ingresar al mercado estadounidense. Dichos resultados tienen relación con lo que indica Velásquez (2016), quien menciona que uno de los aspectos importantes dentro del plan de marketing internacional, es tener en cuenta las estrategias del marketing mix; es decir, producto precio, plaza y promoción, con la finalidad de insertarse en un mercado nuevo aplicando las estrategias óptimas y apropiadas en cada una de éstas; de tal manera, Promperú (2017), señala que si una empresa quiere lograr el posicionamiento de un producto o servicio dentro del mercado objetivo, debe desarrollar estrategias adecuadas sobre el marketing mix. Por lo cual, se puede demostrar que los especialistas, Velásquez y Promperú coinciden con las 4p's del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción). Esto es corroborado por Cirino y Páez (2016), quienes desarrollaron estrategias de marketing mix para así poder ingresar su producto al mercado chileno, referente al producto, desarrollaron estrategias como el diseño del envase (innovador); para el precio aplicaron estrategias como los precios referenciales tanto del mercado de origen como del mercado de destino para determinar el precio adecuado de acuerdo al incoterm; para la plaza establecieron estrategias como el canal de comercialización mayorista, casas importadora y distribuidores; y para la promoción se aplicaron estrategias como el uso del internet, redes sociales, newsletter, degustaciones, conferencias y las ferias internacionales, es por eso que dicha investigación es complementaria para los resultados logrados en dicho objetivo; ya que aplican estrategias con la finalidad de llegar a la mente del consumidor. De igual modo, es complementada por la investigación de Salazar (2014), el cual desarrolló estrategias sobre las 4p's donde establece que, para el producto diseñaron una marca individual y un envase enfocado según target; para la plaza se desarrolló el canal de comercialización (detallista), es decir una estrategia selectiva; para la promoción se aplicó estrategias de publicidad Below The Line, muestras gratis y referente al precio estableció que se da de acuerdo a los costos de importación (incoterm) o factores competitivos, para así llegar al consumidor argentino; de la misma forma, Benavidez y López (2018), en su investigación, dentro de uno de sus objetivos es desarrollar un plan de marketing mediante las estrategias de marketing mix para ingresar al país de Colombia, respecto al producto se basaron en diseñar un empaque adecuado para conservar las características del producto y para atraer al consumidor, para la estrategia del

precio determinaron que estará de acuerdo a la calidad del producto y del tipo de incoterm seleccionado; para la estrategia de la plaza, tomaron como canal de comercialización a un distribuidor, supermercados y tiendas naturales; y las estrategias de promoción que aplicaron fueron: comunicación intermediaria, redes sociales, página web, muestras gratuitas y marketing directo (correo electrónico). Pero el trabajo de investigación realizado por Benavidez y Yajahuanca (2016) no guardan relación con lo investigado; si establecen las estrategias de marketing mix pero son muy generales en algunas de ellas; por ejemplo en el producto, solo mencionan de forma general pero no muestran las características del envase ni del empaque, ni mucho menos cómo será el etiquetado ni el embalaje; en cuanto a la plaza determinaron el canal de distribución, pero no el por qué han elegido ese tipo de canal; respecto al precio no especifican el costo según el incoterm, y para la promoción prefirieron no realizar ninguna, excepto las ferias internacionales y las redes sociales, es por eso que deben ser más específicos para así lograr ingresar al mercado de Estados Unidos y a la mente de los consumidores.

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación para la recolección de datos se utilizaron las técnicas, análisis documental y entrevista, siendo la segunda técnica mencionada, donde se presentaron mayores dificultades, ya que por la coyuntura que actualmente se vive a nivel mundial (covid-19), no permitió realizar las entrevistas de manera presencial por el aislamiento en la que se encuentra la población peruana, otro inconveniente que se presentó fue la disponibilidad de tiempo de los especialistas para obtener sus respuestas de las preguntas planteadas. Sin embargo, gracias a las técnicas empleadas se logró organizar la investigación de manera secuencial determinando plazos y tiempos para su desarrollo, las respuestas asertivas por parte de la población 1 y 2, permitió obtener eficientemente el procesamiento de datos; en la actualidad se cuenta con diferentes plataformas virtuales esto ha permitido obtener información de manera generalizada de diferentes fuentes de comercio y marketing internacional para la determinación de los objetivos planteados.

El presente trabajo de investigación brinda aporte científico para la empresa Manacorp S.A.C, porque tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing para la exportación del producto Pecos snack, en su contenido se encuentran

aspectos del análisis situacional de la empresa, investigación de mercado, el óptimo canal de comercialización para el producto y estrategias de marketing mix, todas estas de carácter propositivo para la empresa Manacorp S.A.C o para las que se encuentren en el mismo sector comercial (industrial), PYMES, emprendedores, estudiantes de comercio exterior o afines.

Aporta a la sociedad ya que permite el acceso al conocimiento de comercio exterior y si de llegar a la comercialización de Pecos Snack al mercado internacional para este desarrollo se necesitará personal que desarrolle actividades de forma directa e indirecta, en cada proceso de su planeación, producción, control de calidad, seguridad, administración, esto brinda beneficios de aumento de ofertas laborales, con la finalidad de que el cliente pueda contar con un producto que cumple estándares de calidad y sobre todo un producto que brinda beneficios para la salud del consumidor.

V. CONCLUSIONES

1. En el diagnóstico de la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC, gracias a la entrevista aplicada al gerente general se determinó un análisis FODA de dicha organización; dentro de las fortalezas se logró identificar que realizan un proceso productivo eficiente, producen las cantidades necesarias para la venta a nivel local, manejan costos bajos en la primera fase (cosecha y tostado), motivación con sus trabajadores, manejan detalladamente la cadena de suministro, controlan la gestión de sus inventarios, realizan un proceso de venta óptimo, llegan de forma asertiva a sus clientes y mantiene una buena relación con ellos, su producto es innovador con una oferta de valor: producto orgánico, saludable, libre de octógonos y de alta calidad, elaboran estrategias para incrementar sus ventas, brindan un mayor margen de ganancia para aquellos que quieran vender su producto y cuentan con liquidez para realizar una exportación. Dentro de sus debilidades se identificó altos costos en la segunda fase (cobertura de la semilla) debido a que no cuentan con la maquinaria necesaria para realizar el proceso productivo, su personal no está capacitado en temas de comercio exterior, no aplican estrategias para mantener una relación con sus proveedores y no tienen una estrategia de marketing si llegaran al mercado internacional; así también se encontró amenazas para la empresa como la lealtad de los consumidores, exigencias de cuidado del medio ambiente en el mercado objetivo, las barreras sanitarias y la crisis económica mundial. Finalmente, están las oportunidades que tiene, como el alto crecimiento de la tendencia del consumo de snacks saludables en el continente europeo, organizaciones que financien emprendimientos y el TLC que tiene Perú y EE. UU.
2. Se determinó el mercado objetivo para la exportación de Pecos snack, mediante el análisis documental; aplicando el modelo International Trade Center (ITC), con la partida arancelaria 21069071 empleando la fuente Trade Map para determinar a los mercados potenciales de los cuales se obtuvieron a Estados Unidos, China, Corea del sur, Países Bajos y Hong Kong. Para la definición del mercado objetivo se utilizó el modelo Criterios Básicos de

Selección (CRIBAS), donde Estados Unidos fue el mercado objetivo para la exportación de dicho producto, en este país la tendencia de consumo de snacks saludables crece a un 4% anual y para su ingreso se debe cumplir con los siguientes requisitos no arancelarios (Ley contra el Bioterrorismo, Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration), Notificación previa de alimentos importados, Establecimiento y mantenimiento de registros, Norma cool (country of origin labeling), certificado USDA ORGANIC), referente al estado o ciudad donde va dirigido Pecos snack es específicamente a New York, segmentado por la edad, mayores de 5 años y menores de 65 años siendo un total del 62.8% del total de la población de New York.

3. Para la determinación del canal de comercialización para la exportación de Pecos snack, gracias a la técnica análisis documental y a la entrevista realizada a especialistas en comercio exterior, se concluyó que el mejor canal es el mayorista entre sus posibles clientes están las siguientes empresas; Frito-Lay Co y Conagra Foods Inc, esta decisión se determinó debido a que la empresa no cuenta con clientes permanentes en el mercado objetivo, no cuentan con algún representante regional o algún departamento de ventas para poder llegar al consumidor final. Por lo que este canal de comercialización es el adecuado ya que tiene más conocimiento en el mercado estadounidense y sabe cómo llegar a los consumidores.
4. Respecto al diseño sobre las estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo, se determinó mediante el análisis documental y las entrevistas realizadas a especialistas en comercio exterior, donde las estrategias para el producto fueron: en el envase se agregará “producto orgánico y libre de octógonos”, se consideró no realizar cambios en los colores y logos del envase ya que estos fueron elaborados con el fin de llegar al mercado internacional, hacer uso de la marca Perú, para el embalaje se hará uso de cartones para el producto y los pallets para su traslado. Para las estrategias de precio se consideró fijar un precio más bajo en comparación a la competencia, se venderá a \$1.40 CPT al mayorista, mayor margen de ganancia que la competencia donde el mayorista entregará al minorista con un 60% de ganancia, y el minorista

venderá al consumidor con una ganancia del 33% mientras que la competencia solo brinda una ganancia del 10%; además la empresa otorgará códigos de descuento y la forma de pago será contradocumentos, estableciendo en el contrato de compraventa un adelanto del 50% y el otro 50% después que llegue la mercancía al mayorista. Respecto a las estrategias de la plaza se determinó que el mejor canal de comercialización es el mayorista, el medio de transporte aéreo para que el producto llegue en las mejores condiciones, la carga será unitarizada utilizando un europallet, donde cada pallet tendrá un total de 60 cajas y para el proceso de exportación se contratará los servicios de un operador logístico para evitar contratiempos por la falta de conocimiento en el proceso de exportación de snacks. Y finalmente para las estrategias de promoción se determinó elaborar un brochure, página web, blogger, redes sociales, tener una cuenta en LinkedIn, muestras gratis, asistir a ferias internacionales y a las conferencias y capacitaciones que brindan las entidades como Promperú, Adex, Siicex y la Cámara de Comercio. Todo esto con la finalidad de lograr insertarse en el mercado estadounidense y llegar a la mente de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es importante que la empresa Manacorp S.A.C, ponga énfasis en mejorar sus debilidades internas, es por ello que se recomienda capacitar a sus trabajadores en comercio y marketing internacional, financiar la compra de maquinaria para el proceso de producción y así llegar a la disminución de costos en la fase 2, con respecto al análisis externo la empresa debe tener en cuenta cumplir con las exigencias del mercado ya que este se encuentra en constantes cambios y a la vez investigar a la competencia del mismo sector comercial.
2. Como se sabe el país de destino para la exportación de snack de sachá inchi es Estados Unidos es por ello que se recomienda que de lograr ingresar a este mercado se debe ofertar las diferentes presentaciones que actualmente se encuentran ofertando en el mercado nacional (Almendras de macambo cubiertas con el 60%de cacao, fusión macambo y chocolate, chocolate de macambo con incrustaciones de café, chocolate con incrustaciones de macambo y chocolate de macambo).
3. El canal de comercialización que se determinó para la exportación del producto es mayorista, pero se recomienda a la empresa que al realizar negociaciones esta tenga en cuenta que el canal debe beneficiar a ambas partes, es decir este canal de comercialización puede variar de acuerdo al cliente que se encuentre en el mercado internacional, es por ello que esta decisión no debe afectar en los costos de la empresa y sobre todo debe ayudar a que su marca tenga más valor.
4. Se recomienda a la empresa emplear las estrategias de marketing mix, enfocado en que el producto es saludable, libre de octógonos, 0 % colesterol, aporta omega 3, 6 y 9, elaborado con materia prima orgánica, siendo esta una de sus fortalezas y lo diferencia de la competencia, además se recomienda a la empresa, respecto a las estrategias de promoción realicen las capacitaciones y conferencias del personal en entidades como MINCETUR, ADEX, SIICEX, CAMARA DE COMERCIO, PROMPERU, GERCETUR, entre otros, con fin de disminuir costos.

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación plantea determinar si un plan de marketing internacional permite la exportación de Pecos Snack de la empresa Manacorp S.A.C; para ello se analizó su situación actual donde se detalló si la empresa se encuentra realizando actividades, se identificó la gama de productos que oferta al mercado, elaborando misión y visión, también se analizó la industria, se tomó en cuenta si la empresa cuenta con capacidad de exportación y financiamiento para exportar hacia el mercado objetivo, para el cual se determinó primero los mercados potenciales.

Así mismo se realizó el estudio de la competencia en el mercado de destino, identificando a las principales empresas que se encuentran en la industria y para la venta del producto se determinó el canal mayorista porque estas empresas ya cuentan con clientes específicos, de acuerdo a la segmentación del nicho del mercado seleccionado. De tal manera, se elaboró las estrategias de marketing mix para el ingreso al mercado objetivo.

Finalmente se identificó la herramienta más óptima para la evaluación y control del plan de marketing internacional.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Analizar el entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp S.A.C.
- Determinar los mercados potenciales y el mercado objetivo para Pecos Snack.
- Analizar al mercado objetivo para la exportación de Pecos Snack.
- Determinar el canal de comercialización.
- Elaborar estrategias de marketing mix.
- Describir herramientas de evaluación y control del plan de marketing.

1. PRIMERA ETAPA

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Descripción de la empresa

Tabla 39: Ficha RUC de la empresa Manacorp S.A.C

Número de RUC	20601627010 - MANACORP S.A.C.		
Tipo Contribuyente	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial	PECOS SNACK		
Fecha de Inscripción	04/11/2016	Fecha Inicio de Actividades	04/11/2016
Estado del Contribuyente	ACTIVO		
Condición del Contribuyente	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal	Car. Agua Blanca Nro. 646 CAS. 20 De mayo San Martin - El Dorado - San José De Sisa		
Sistema de Emisión de Comprobante	Manual	Actividad de Comercio Exterior	Importador/Exportador
Sistema de Contabilidad	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s)	Principal - 4630 - Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco Secundaria 1 - 5210 - Almacenamiento y depósito Secundaria 2 - 4721 - Venta al por menor de alimentos en comercios especializados		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816)	Guía de remisión - remitente		
Sistema de Emisión Electrónica	FACTURA PORTAL DESDE 16/05/2018 BOLETA PORTAL DESDE 02/08/2018 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 24/09/2018		
Afiliado al PLE desde	-		
Padrones	NINGUNO		

Fuente: SUNAT (2020)

Elaboración propia

1.1.2. Historia de la empresa

La empresa fue creada en el año 2016, por el señor Pedro Antero Padilla Jibaja, se encuentra ubicada en la Ciudad; San José de Sisa, Provincia; El Dorado y Departamento; San Martín – Perú, la cual cuenta con una sede en la ciudad de Chiclayo, actualmente se encuentra dirigida al sector agroindustrial dedicada a la producción y exportación de: cacao y cereales con una demanda en el mercado nacional e internacional.

1.1.3. Visión y misión de la empresa

Misión

Ser reconocida dentro del mercado internacional como una empresa exportadora de snacks saludables, donde nuestros clientes tengan oportunidades de crecimiento y el consumidor obtenga productos certificados y rápido de consumir, comprometidos con la sociedad fomentando hábitos de consumo de productos saludables y el cuidado del medio ambiente.

Visión

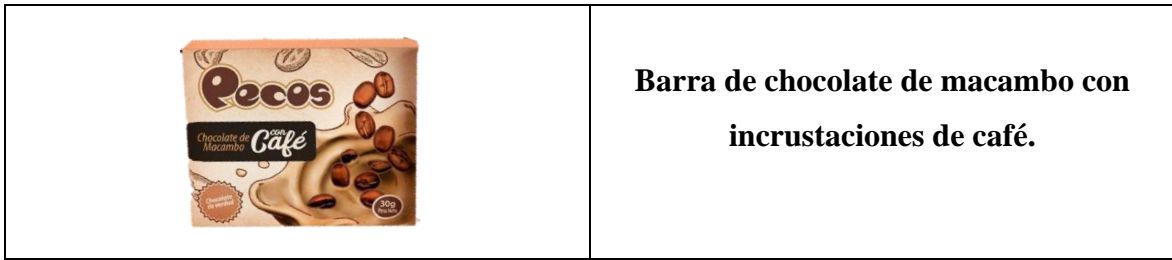
Lograr posicionarse en el país como una de las mejores empresas en la industria de snacks saludables, con personal capacitado el cual cuente con oportunidades de crecimiento, desarrollar alianzas estratégicas con proveedores para lograr cubrir la demanda del mercado y brindar productos de alta calidad, conllevando a un consumo responsables de productos orgánicos y cuidando el medio ambiente.

1.1.4. Productos que ofrece la empresa

Tabla 40: *Productos que ofrece la empresa Manacorp SAC*

Snacks de sachá inchi	
	Snack de sachá inchi cubierto con el 60% de cacao orgánico.

	<p>Snack de sachá inchi pulverizado con sal de maras.</p>
	<p>Snack de sachá inchi cubierto con panela orgánica y ajonjolí.</p>
	<p>Snack de almendra de macambo cubierta con el 60% de cacao orgánico.</p>
<p>Barras de chocolate</p>	
	<p>Barra de chocolate de macambo.</p>
	<p>Barra de chocolate de cacao con incrustaciones de macambo.</p>
	<p>Barra de chocolate de cacao y macambo.</p>



Fuente: Manacorp SAC
 Elaboración: propia

1.1.5. Organigrama de la empresa

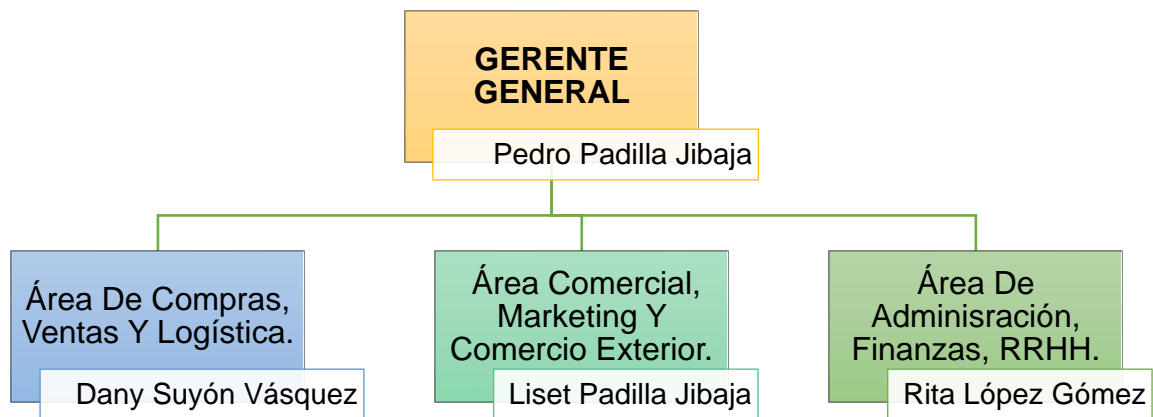


Figura 22: Organigrama de la empresa Manacorp SAC
 Elaboración: propia

1.1.6. Capacidad productiva y financiera

Según el gerente general de La empresa Manacorp S.A.C, esta cuenta con una capacidad productiva de 60,000 mil unidades mensuales, a la vez menciona que, si cuenta con capacidad financiera ya que la empresa mantiene un buen récord financiero, por lo que se puede recibir financiamiento de terceros.

1.1.7. Análisis de la industria

La empresa Manacorp SAC, actualmente se encuentra en la producción y elaboración de snack de sachá inchi, estos productos han ingresado hace aproximadamente 1 año al mercado local, pero la empresa busca ingresar al mercado internacional para realizar un mayor número de ventas, hoy en día la industria de snack saludables a nivel local y nacional está en crecimiento ya que las personas buscan cuidar su salud, pero se puede observar que a nivel internacional hay un mayor incremento de consumo de snacks orgánicos, un claro

ejemplo es estados unidos quien cuenta con 4% anual de crecimiento de snacks saludables, según el portal digital diario Gestión (2019). Señala que Hay una amplia oferta en el Perú para atender la demanda del mercado de snacks con ingredientes naturales en Estados Unidos, señaló la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Miami. (párr.1), es decir que el país cuenta con múltiples productos naturales entre ellos se encuentra la almendra de sachá inchi.

1.1.8. Mercado, canales de distribución y público objetivo

El producto a nivel nacional se comercializa en la ciudad de Chiclayo, se realiza ventas al por mayor a minimarkets, tiendas y realizan convenios con establecimientos que venden productos saludables o donde el snack puede complementarse con el consumo de otros productos como; heladerías, juguerías. El público objetivo son para los consumidores que buscan cuidar su salud o siguen tendencias de consumo de snacks saludables, las cuales se encuentren en una edad promedio de 5 a 65 años.

1.1.9. Análisis del ambiente interno y externo de la empresa

Tabla 41: FODA de la empresa Manacorp SAC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El proceso productivo es sencillo y eficiente - Produce las cantidades suficientes para la venta a nivel local. - Costos bajos (en la fase 1 que es la cosecha y el tostado). - Motivación continúa con sus trabajadores. - Manejo a detalle y de forma adecuada la cadena de suministro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de producción en la fase 2 (cobertura de la semilla). - No cuenta con la maquinaria necesaria para el proceso productivo. - Personal no capacitado en temas de comercio internacional. - No aplican una estrategia específica para mantener una relación con sus proveedores.

<ul style="list-style-type: none"> - Control del manejo de la gestión de inventarios. - Realizan un proceso de venta adecuada y asertiva para llegar a sus clientes. - Oferta de valor: producto orgánico, saludable y libre de octógonos. - Relación estrecha con sus clientes. - Estrategias para incrementar sus ventas. - Producto de alta calidad. - Liquidez para realizar una exportación. - Un producto con mayor margen de ganancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen una estrategia de marketing para el mercado internacional (mercado meta). - Bajo conocimiento de sus competidores en el mercado destino.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de los consumidores hacia los snacks establecidos en el mercado. - Altas exigencias en cuidado del medio ambiente en el mercado objetivo. - Barreras sanitarias. - Crisis económica mundial. - Cambios políticos en el mercado objetivo - Desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la tendencia de consumo de snack saludable en el continente de Europa. - Organizaciones que financien emprendimientos. - Tratado de libre comercio Estados Unidos – Perú.

Fuente: entrevista al gerente general de la empresa
Elaboración: propia

1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

Para la determinación de los mercados potenciales se utilizó el modelo International Trade Center (ITC), el cual se detalla a continuación:

Tabla 42: *Mercados potenciales para la exportación de Pecos snack*

Merca dos	Valor Unitario (US\$/Un idad)	Puntu ación	Crecimi ento anual en valor entre 2015- 2019, %	Puntu ación	Crecimi ento anual en cantida d entre 2015- 2019, %	Puntu ación	Crecimi ento anual en valor entre 2018- 2019, %	Puntu ación	Particip ación en la importa ción mundial, %	Puntu ación	Participa ción en las exportaci ones de Perú	Puntu ación	Puntua ción TOTAL
Cácul o mundi al	6793	2	7%		81%		-17%		100%				
EE. UU.	9992	4	178%	5	35%	3	10%	3	13%	3	11%	5	23
China	10501	4	141%	4	90%	5	15%	3	7%	2	0%	1	19
Reino Unido	4316	1	-13%	1	17%	2	-13%	1	4%	1	0%	1	7
Alema nia	4392	1	21%	1	26%	2	-2%	1	4%	1	1%	2	8
Países Bajos	4115	1	41%	2	38%	3	8%	3	4%	1	0%	1	11
Canad á	5926	2	19%	1	6%	1	2%	2	4%	1	0%	1	8
Corea del Sur	14486	5	87%	3	30%	2	24%	3	3%	1	0%	1	15
Franci a	4734	1	25%	1	23%	2	-5%	1	3%	1	0%	1	7

Hong Kong	9273	3	61%	2	17%	2	-13%	1	2%	1	0%	1	10
Japón	2465	1	4%	1	-3%	1	-5%	1	2%	1	0%	1	6
España	4525	1	37%	2	-1%	1	5%	2	2%	1	1%	2	9

Fuente: Trade Map (2019)

Elaboración: propia

COMENTARIO: Entre los 5 principales mercados potenciales esta Estados Unidos con una puntuación de 23, seguido de China con 19 puntos, Corea del Sur con 15 puntos, Países Bajos con 11 puntos y finalmente está Hong Kong con una puntuación de 10.

Para la determinación del mercado objetivo para la exportación de Pecos snack se utilizó el modelo Criterios Básicos de Selección conocido como CRIBAS, donde se detalla a continuación:

Tabla 43: *Indicadores del modelo CRIBAS*

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN	PESO (%)
1	Importaciones por mercado del producto - 2019	Toneladas	10%
2	Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino – 2019	Toneladas	10%
3	Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino	Porcentaje	10%
4	Riesgo país	Rating Fitch	15%
5	Población	N° habitantes	4%
6	Índice de Factibilidad para hacer negocios	Puesto	8%
7	Crecimiento PBI	Dólares	10%
8	Inflación anual	Porcentaje	8%
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	Porcentaje	10%
10	Barreras pararancelarias	cantidad	15%
TOTAL			100%

Elaboración: propia

COMENTARIO: Para determinar el mercado objetivo se analizaron cada uno de estos factores otorgando un puntaje a cada país con la finalidad de contabilizar cual fue el que más puntaje obtuvo y así se definir al país donde irá dirigido Pecos snack.

Tabla 44: *Análisis del mercado Estados Unidos*

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
1	Importaciones	5,799,672	5	0.5
2	Exportaciones	451,542	5	0.5
3	Porcentaje arancelario	0.00%	3	0.3
4	Riesgo país	AAA = principal	5	0.75
5	Población	328,239,523	4	0.16
6	Factibilidad para hacer negocios	6	3	0.24
7	PBI	17.426.080	5	0.5
8	Inflación	1,8%	5	0.4
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	4%	3	0.3

10	Barreras pararancelarias	Ley contra el Bioterrorismo	4	0.6
		Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)		
		Notificación previa de alimentos importados		
		Establecimiento y mantenimiento de registros		
		Norma cool (country of origin labeling)		

Fuente: Trade Map, Infotrade, MacMap, Datos Macro, Banco Mundial, Icex (2019)
Elaboración: propia

COMENTARIO: Se analizó al país de Estados Unidos, referente sobre el volumen de las importaciones anuales dando un total de 5,799,672 toneladas; las exportaciones peruanas hacia ese destino siendo un total de 451,542 toneladas, el porcentaje arancelario para este tipo de productos, donde no hay ningún porcentaje, el riesgo que tiene el país, su población siendo un total de 328,239,523; el puesto en el que se encuentra sobre la factibilidad de hacer negocios, obteniendo el 6 lugar; el PBI, la inflación siendo del 1.80%, las tendencias de productos orgánicos (va creciendo 4% anual) y los requisitos que exige el país para que ingrese el producto, como la ley contra el bioterrorismo, Registro de instalaciones alimentarias, Notificación previa de alimentos importados, Establecimiento y mantenimiento de registros, Norma cool.

Tabla 45: Análisis del mercado de China

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
1	Importaciones	3,125,061	4	0.4
2	Exportaciones	0	1	0.1
3	Porcentaje arancelario	0.00%	3	0.3
4	Riesgo país	A+= alto grado	3	0.45
5	Población	1,395,380,000	5	0.2
6	Factibilidad para hacer negocios	31	2	0.16
7	Crecimiento PBI	11.773.429	4	0.4
8	Inflación anual	2.90%	3	0.24
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	2%	1	0.1

10	Barreras pararancelarias	Ley de Seguridad Alimentaria	1	0.15
		Registrarse en MOFCOM antes de operaciones comerciales		
		Certificación HACCP(CNCA)		
		Normas de etiquetado y embalaje		

Fuente: Trade Map, Infotrade, MacMap, Datos Macro, Banco Mundial, Ices (2019)
Elaboración: propia

COMENTARIO: Se analizó al país de China, referente sobre el volumen de las importaciones anuales dando un total de 3,125,061 toneladas; las exportaciones peruanas hacia ese destino, el porcentaje arancelario para este tipo de productos, el riesgo que tiene el país, su población siendo un total de 1,395,380,000; el puesto en el que se encuentra sobre la factibilidad de hacer negocios, el PBI, la inflación siendo del 2.90%, las tendencias de productos orgánicos (va creciendo 2% anual) y los requisitos que exige el país para que ingrese el producto.

Tabla 46: *Análisis del mercado Corea del Sur*

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
1	Importaciones	1,710,688	3	0.3
2	Exportaciones	0	1	0.1
3	Porcentaje arancelario	0.00%	3	0.3
4	Riesgo país	AA- = alto grado	3	0.45
5	Población	51,635,000	3	0.12
6	Factibilidad para hacer negocios	5	4	0.32
7	PBI	1.457.579	3	0.3
8	Inflación	0.40%	5	0.4
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	2%	1	0.1
10	Barreras pararancelarias	Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria	3	0.45

	(Framework Act on Food Security)	
	Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act)	
	Normas de etiquetado	
	Productos nuevos inspección laboratorio obligatoria.	

Fuente: Trade Map, Infotrade, MacMap, Datos Macro, Banco Mundial, Ices (2019)
Elaboración: propia

COMENTARIO: se realizó un análisis de Corea del Sur, aspectos como las importaciones de ese país, siendo un total de 1,710,688 toneladas; al igual se analizó las exportaciones de Perú hacia este mercado; también sobre el porcentaje arancelario para el ingreso del producto (Pecos snack); el riesgo país, su población (51,635,000 habitantes); la factibilidad para hacer negocios, estando en el 5 puesto; el PBI, la inflación (siendo del 0.40%); las tendencias de consumo de productos orgánicos el cual crece un 2% anual y las barreras pararancelarias que exige este país para que ingrese este producto.

Tabla 47: Análisis del mercado Países Bajos

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
1	Importaciones	1,648,945	2	0.2
2	Exportaciones	0	1	0.1
3	Porcentaje arancelario	0.00%	3	0.3
4	Riesgo país	AAA = principal	5	0.75
5	Población	17,282,163	2	0.08
6	Factibilidad para hacer negocios	42	1	0.08
7	PBI	774.039	2	0.2
8	Inflación	2.60%	3	0.24
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	3%	2	0.2

10	Barreras pararancelarias	certificado sanitario (AESAs)	3	0.45
		certificado de exportación (HACCP)		
		Documentos de embarque		
		Factura comercial de la mercancía (triple copia)		
		Bill of Landing o Air bill		
		Certificado de origen		
		Contar con la marca CE (Etiquetado ecológico)		

Fuente: Trade Map, Infotrade, MacMap, Datos Macro, Banco Mundial, Ices (2019)
Elaboración: propia

COMENTARIO: se analizó diferentes indicadores de Países Bajos, aspectos como las importaciones de ese país, siendo un total de 1,648,945 toneladas; al igual se analizó las exportaciones de Perú hacia este mercado; también sobre el porcentaje arancelario para el ingreso de Pecos snack; el riesgo país, su población siendo un total de 17,282,163 habitantes; la factibilidad para hacer negocios, estando en el puesto 42; el PBI, la inflación, teniendo 2.60%; las tendencias de consumo de productos orgánicos el cual crece un 3% anual y las barreras pararancelarias que exige este país para que ingrese este producto.

Tabla 48: Análisis del mercado de Hong Kong

N°	CRITERIOS	EXPRESADO EN TONELADAS	VALORACIÓN	RESULTADO
1	Importaciones	999,137	1	0.1
2	Exportaciones	99,360	4	0.4
3	Porcentaje arancelario	0.00%	3	0.3
4	Riesgo país	AA- = alto grado	3	0.45
5	Población	7,486,000	1	0.04
6	Factibilidad para hacer negocios	3	5	0.4

7	PBI	307.143	1	0.1
8	Inflación	2.90%	3	0.24
9	Tendencias de consumo de productos orgánicos	2%	1	0.1
10	Barreras pararancelarias	Ley de Seguridad Alimentaria	1	0.15
		registrarse en MOFCOM antes de operaciones comerciales		
		Certificación HACCP(CNCA)		
		Normas de etiquetado y embalaje		

Fuente: Trade Map, Infotrade, MacMap, Datos Macro, Banco Mundial, Ices (2019)
Elaboración: propia

COMENTARIO: se analizó al país de Hong Kong, aspectos como las importaciones de ese país, siendo un total de 999,137 toneladas; al igual se analizó las exportaciones de Perú hacia este mercado; también sobre el porcentaje arancelario para el ingreso de Pecos snack; el riesgo país, su población siendo un total de 7,486,000 habitantes; la factibilidad para hacer negocios, estando en el 3 puesto; el PBI, la inflación, teniendo 2.90%; las tendencias de consumo de productos orgánicos el cual crece un 2% anual y las requisitos que exige este país para que ingrese este producto.

Tabla 49: Determinación del mercado objetivo

CRITERIOS	ESTADOS UNIDOS	CHINA	COREA DEL SUR	PAISES BAJOS	HONG KONG
Importaciones peruanas mundiales de destino - 2019	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
Exportaciones peruanas hacia el mercado de destino - 2019	0.5	0.1	0.1	0.1	0.4
Porcentaje arancelario de Perú en el mercado de destino	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Riesgo país	0.75	0.45	0.45	0.75	0.45
Población	0.16	0.2	0.12	0.08	0.04

Índice de Factibilidad para hacer negocios	0.24	0.16	0.32	0.08	0.4
Crecimiento PBI	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
Porcentaje de inflación anual	0.4	0.24	0.4	0.24	0.24
Tendencias de consumo de productos orgánicos	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1
Barreras parancelarias	0.6	0.15	0.45	0.45	0.15
TOTAL	4.25	2.5	2.84	2.6	2.28

Elaboración: propia

COMENTARIO: Después de analizar indicadores como, importaciones, exportaciones, porcentaje arancelarios, riesgo país, población, índice de factibilidad para hacer negocio, PBI, inflación, tendencias de consumo de productos orgánicos y las barreras parancelarias de cada país y de acuerdo al puntaje que obtuvieron cada uno de estos; se determinó que Estados Unidos es el mercado objetivo para el producto Pecos snack.

2. SEGUNDA ETAPA

2.1. Análisis del consumidor de snack - Estados Unidos

En los últimos años se ha observado que el consumir en estados unidos busca adquirir productos que ayuden a mejorar su salud, para ellos consumir un snack durante el día se ha bulto un hábito, según la plataforma virtual Procomer (2019). Menciona que 46% de los consumidores estadounidenses comen snacks salados entre comidas en la tarde y el 37% en la noche, muchas de estas intercambian las comidas tradicionales con bocados más rápidos. El número de consumidores que comen bocadillos salados a la hora del almuerzo (23%), la cena (17%) e incluso el desayuno (8%). (parr.2), los porcentajes mencionados muestran el crecimiento de consumo de los snacks por parte de la población de Estados Unidos tal como lo menciona Hartman Group (2019). El 49% de las ocasiones en que el estadounidense consume alimentos, están involucrados los snacks, teniendo, además, que se recurre a esta opción en un promedio de 2.5 veces al día, según Información Resources Inc. (IRI). (p.1). Sin embargo, no toda la demanda mencionada consumé snacks por un solo motivo ya que según la plataforma virtual Diario Gestión (2019). Indica que:

Dos tercios de los consumidores adultos buscan alimentos y bebidas que contengan vitaminas y minerales, de forma que el 63% desean encontrar más fibra, el 60% proteína, el 59% vitamina D, el 58% granos enteros, 57% frutos secos o semillas, 54% calcio, 51% aceite de oliva, 43% antioxidantes, 42% té verde o aceite de pescado, el 38% prebióticos y el 32% proteínas a base de plantas. (párr.14)

Por parte de los jóvenes son los propensos a consumir este tipo de productos, ya que se interesan por snacks fáciles de consumir y llevar. Según la plataforma virtual Diario Gestión (2019). Manifiesta que “un estudio de Innova Market Insights revela que el principal factor en la decisión de compra de un snack es el origen natural, los niveles de azúcar, “sin contenido de” gluten o lactosa, y los que incluyen proteína o fibra”. (Parr.19), es decir el consumidor se inclina por productos que cuiden de su salud, pero a la vez que no les lleve mucho tiempo prepararlo para lograr consumirlo, ya que la vida cotidiana del ciudadano estadounidense es muy ajetreada.

2.2. Requisitos Para El Ingreso Al Mercado De Estados Unidos

Para que el producto ingrese a estados unidos la empresa Manacorp S.A.C debe cumplir requisitos arancelarios y no arancelarios, actualmente se cuenta con el TLC Perú – Estados Unidos por ello se cuenta con arancel 0%, en los requisitos no arancelarios Estados Unidos establece los siguientes:

- Ley contra el bioterrorismo.
- Ley de modernización de la inocuidad alimentaria.
- Requisitos para productos agro industriales.
- Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP).
- Normas de origen.
- Normas técnicas (envase, embalaje y etiquetado).

2.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se ha determinado por edad ya que el producto puede ser consumido por cualquier nivel socio económico por que tiene un precio accesible a diferencia de la competencia y se determinó bajo la población New York por que fue el estado seleccionado en la investigación de mercado.

Tabla 50: Público objetivo

	POBLACIÓN	
	2019	%
Población de EE. UU.	328,239,523	100%
Población New York	19,453,561	5.93%
SEGMENTACIÓN		
NEW YORK		100%
personas mayores de 5 años y menores de 65 años		62.8%

Fuente: Census.gov (2020)

Elaboración: propia

2.4. Descripción de la competencia a nivel internacional

Según la base de datos Trade Map (2019) en cuanto a la partida arancelaria 210690, señala a los 5 primeros países exportadores de este producto hacia Estados Unidos.

Tabla 51: Ranking de los 5 primeros países exportadores de la partida arancelaria 210690 hacia el mercado de Estados Unidos.

PAÍSES	Valor exportado, en miles USD	Cantidad exportada en TI	Participación en las exportaciones	Puesto en Ranking
Singapur	2'973,259	495543	51,3%	1
Canadá	829,821	160814	14,3%	2
China	247,621	40550	4,3%	3
Tailandia	197,289	103417	3,4%	4
Alemania	142,344	12204	2,5%	5

Fuente: Trade Map (2019)

Elaboración propia

COMENTARIO: Según la fuente Trade Map nuestro principal competidor a nivel país es Singapur ya que este cuenta con valor exportado de 2'973,259 en miles de dólares valor y con una participación exportada de 51,3%, seguido de Canadá, china, Tailandia, Alemania.

2.5. Análisis de la competencia del mercado objetivo (Estados Unidos)

Según la plataforma virtual diario gestión (2019). Menciona que el mercado de Estados Unidos se encuentra fragmentado con la presencia de empresas locales e internacionales, teniendo como empresas principales a General Mills, Mondelez International, PepsiCo Foods, Nestlé, B&G Food y The Kellogg. (parr.11)

Es decir, las principales empresas en ventas de snacks son las que menciona el autor es por ello que a continuación se realizará un análisis de los productos que se asemejan al snack de Sacha Inchi:

Tabla 52: *Productos similares a Pecos snack en Estados Unidos*

Extreme Health USA	
	<ul style="list-style-type: none"> - Semilla de sachá inchi cubierta de chocolate negro. - precio: \$3.99 - Cantidad: 141 gramos (5 oz)
	<ul style="list-style-type: none"> - Semillas de sachá inchi tostadas - precio: \$3.99 - Cantidad: 141 gramos (5 oz)

Nuts Time



- Almendras Y Nueces Bañados Con Chocolate
- Precio \$ 4.56
- Cantidad: 141 gramos (5 oz)

Food to live



- Almendras tostadas
- Precio \$20.46
- Cantidad: 141 gramos (5 oz)

Blue diamond almonds



- Almendras ligeramente saladas
- Precio: \$18.23
- Cantidad: 141 gramos (5 oz)

MacFarms



- Nueces cubiertas de chocolate
- Precio: \$ 7.99
- Cantidad: 127 gramos (4.5 oz)



- Nueces acarameladas
- Precio: \$ 7.99
- Cantidad: 127 gramos (4.5 oz)



- Nueces saladas
- Precio: \$ 7.99
- Cantidad: 113 gramos (4.0 oz)

Fuente: Amazon, Walmart-New York (2020)
Elaboración: propia

2.6. Canal de comercialización

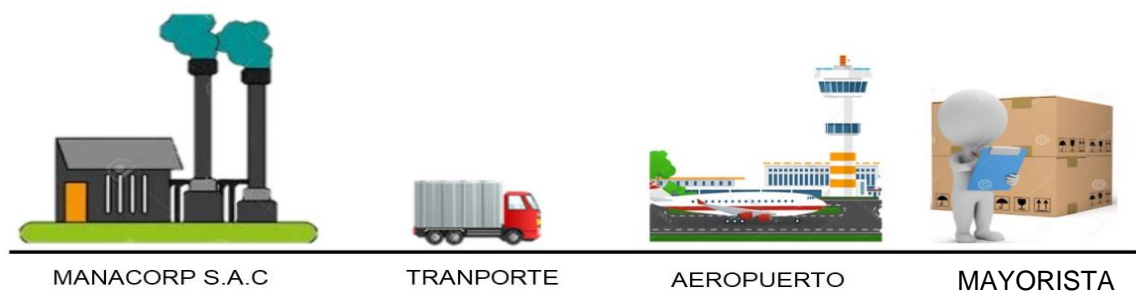


Figura 23: Canal de comercialización óptimo para Pecos Snack

Elaboración: propia

COMENTARIO: El canal de comercialización que se determinó fue mayorista, porque esto permite vender el producto a empresas como Walmart, Amazon, Frito-Lay Co y Conagra Foods Inc, quienes ya cuentan con clientes fijos y estratégicos, lo cual permitirá que el producto una mayor acogida en el mercado objetivo.

3. TERCERA ETAPA

3.1. Marketing mix

3.1.1. Estrategias de producto

Embalaje

- Se utilizarán cajas de cartón para el producto
- Pallets para transportar el producto

Etiquetado

- Para el etiquetado de acuerdo al mercado, en este caso es Estados Unidos el cual está regulado por la FDA.

Diseño

- En el envase se agregará “producto orgánico y libre de octógonos”
- Se consideró no realizar cambios en los colores y logos del envase.

Marca

- Se mantendrá con la misma marca “Pecos”
- Hacer uso de la marca Perú.

3.1.2. Estrategias de precio

- Estrategia de penetración de mercado, se fijará un precio más bajo en comparación a la competencia con el fin de lograr la de obtener mayores consumidores en el mercado y subir los niveles de ventas.
- Se le otorgará códigos de descuento por fiestas festivas con un porcentaje del 5% de acuerdo a la cantidad comprada.
- Forma de pago contra documentos para el exportador e importador; especificar en el contrato de compraventa que se pague el 50% por adelantado y el otro 50% después de que llegue la mercancía al mayorista, con el fin que la empresa Manacorp SAC se asegure de no perder.

3.1.3. Estrategias de plaza

- El canal de comercialización para el producto será indirecto a empresas mayoristas ya que ellos cuentan con cliente fijo y la empresa cuenta con liquidez para la exportación.
- Medio de transporte aéreo, permitirá que el producto llegue en buenas condiciones y el tiempo de tránsito hasta destino sea más corto para este no sea expuesto a diferentes riesgos naturales, permite disminuir costos logísticos.
- La carga será unitarizada en cajas para lograr mejor manipulación de ellas, es decir se utilizará el Euro pallets (1.200*800 mm), el cual tendrá en la base 12 de cajas (20*40*30 cm) apiladas en 5 niveles, con un total de 60 cajas cada pallet.
- Para el proceso de exportación se recomienda contratar los servicios de un operador logístico.

3.1.4. Estrategias de promoción

Publicidad

- Muestras gratis
- Elaboración de un brochure o catálogo que contenga información (inglés y español) de la línea de productos, debe pesar menos de 10 megas.

- Página web
- Blogger
- Redes sociales
- Tener una cuenta en LinkedIn

La empresa debe aplicar en la publicidad de las redes sociales mencionadas, imágenes donde resalten las propiedades nutricionales del producto, publicar videos donde la empresa pueda transmitir al consumidor el compromiso que tiene la empresa de brindar un producto que cumpla los estándares de calidad.



Figura 24: Publicidad para el producto Pecos snack
Elaboración: propia

Promoción de ventas

- Ferias internacionales: Expo alimentaria 2021, EXPOWEST 2021.

- Conferencias y capacitaciones que brindan siguientes entidades: Promperú, Mincetur, Siicex, Adex, Cámara de Comercio.
 - Comercio exterior
 - Marketing internacional y Marketing digital
 - Tendencias en el mercado
 - Logística internación

4. CUARTA ETAPA: evaluación y control

Se determinó que el tipo de control de la propuesta del plan de marketing internacional óptimo es el concurrente ya que permitirá medir el desarrollo de las estrategias empleadas de manera diaria, semanal mensual y anual como mejor lo determine la empresa:

Según Rodríguez (2014). Determina que este se presenta cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse. Éste es el tipo de mecanismos más comunes. (párr.8)

Según Bercholc (2019). Indica que se debe realizar mensual y anualmente donde se debe evaluar los objetivos el impacto que se ha tenido en el mercado, para obtener las causas de las desviaciones importantes y por último realizar medidas correctivas; puede necesitarse de cambios en el programa de acciones para cumplir objetivos. (párr.11)

Es importante que la empresa Manacorp S.A.C, desarrolle este tipo de control en toda la organización desde el gerente general hasta el personal que realiza acciones de baja gestión, los cuales deben estar comprometidos alcanzar los objetivos, es indispensable que el sector gerencial revise e interprete los resultados obtenidos, es por ello que a continuación se detalla herramientas para el control óptimo:

- Informes de ventas semanales, mensuales y anuales.

- Informes o registros contables (balance general, estado de resultados, flujos de caja, etc.).
- Cuadros estadísticos.
- Realizar planes comerciales.
- Opiniones del cliente en la efectividad de la publicidad (encuestas, entrevistas o sondeos).
- Informe de gerencia.
- Reportes de número de clientes perdidos o nuevos.

REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

- Arcaya, N. (2015). *exportación de barras energéticas a base de quinua a Canadá*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/1734/Arcaya_del_Aguila_Natalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Mundial. (2019). *Datos de libre acceso del Banco Mundial*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://datos.bancomundial.org/>
- Benavides, W. &. (2018). *plan de negocio para la exportación de chocolate orgánico endulzado con panela pulverizada orgánica hacia el mercado de Colombia para el año 2018*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5402/Benavides%20Cotrina%20%26%20Lopez%20Camus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabello, M. &. (2017). *oportunidades comerciales para la exportación de snack de zanahoria al mercado de Sao Paulo Brasil durante los años 2014-2016*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3064/1/cabello_fernandez.pdf
- Cirino, C. &. (2016). *plan de negocio para la exportación de productos nutritivos derivados del plátano verde ecuatoriano a los mercados internacionales*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19118/1/Nueva%20version%20tesis%20exportaci%C3%B3n%20snacks%20saludables%20FINAL.pdf>
- Cueva, K. (2017). *plan de negocios para la exportación de snack a base de calamar gigante en la empresa Altamar Foods S.R.L, 2017*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25870/Cueva_CKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Datos Macro. (2019). *China: Economía y demografía*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>

- Datos Macro. (2019). *Corea del Sur: Economía y demografía*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>
- Datos Macro. (2019). *Economía y demografía de Estados Unidos*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Datos Macro. (2019). *Hong Kong: Economía y demografía*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/hong-kong>
- Datos Macro. (2019). *Países Bajos: Economía y demografía*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/paises-bajos>
- Diario Del Exportador. (2014). *Tipos de exportación*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Diario el Exportador. (2017). *Las 5 Faces de un Proceso de Exportacion en el Perú*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fases-de-un-proceso-de.html>
- Diario Gestión. (2019). *Mercado de snacks con ingredientes naturales en EE.UU.: estas son las opciones para Perú*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://gestion.pe/economia/mercado-snacks-ingredientes-naturales-ee-uu-son-opciones-peru-265069-noticia/?ref=gesr>
- Dirigentes Digital. (2019). *El fracaso de gigantes americanos en el exterior* . Recuperado el 08 de Octubre de 2019, de https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_fracaso_de_gigantes_americanos_en_el_exterior-FVDD12722
- <http://infotrade.promperu.gob.pe/>. (2019). *Exportaciones Perú - Mundo*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de <http://infotrade.promperu.gob.pe/>
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing. Educación Superior Latinoamérica*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf

- Luis, P. (2019). *exportación de snacks de frutas deshidratadas de aguaymanto y papaya a la comunidad de Cataluña – España*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/8989/Luis_Ordaya_Paulo_Cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Requisitos técnicos al comercio*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/requisitos-tecnicos-al-comercio/>
- Núñez, W. &. (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, Chiclayo 2016*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3146/NU_EZ_BENAVIDES_WINNIE_BEATRIZ%20turnitin.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- OMC. (25 de Junio de 2020). *Información técnica sobre las normas de origen*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm
- Practical team. (s.f.). *Como elaborar un plan de marketing internacional*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.practicalteam.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-internacional/>
- Procomer. (2019). *Aumenta el consumo de snacks saludables en Estados Unidos*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/aumenta-el-consumo-de-snacks-saludables-en-estados-unidos/
- Promperú. (2012). *Requisitos de la FDA Para Exportar Alimentos a los EE.UU.* Recuperado el 25 de junio de 2020, de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3328/Requisitos_fds_exportar_alimentos_eeuu_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Promperú. (2017). *Plan de Negocio Exportador*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>
- Quiñones, M. (2018). *Las Nuevas Tendencia de Neuromarketig para 2019*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.puromarketing.com/44/31283/nuevas-tendencias-neuromarketing-para.html>
- Ramírez, D. (2012). *Plan de marketing internacional para la exportación de dulces canutos de origen Colombiano a ciudad Autónoma de Buenos Aires-capital federal-de la República Argentina*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25470/Documento_completo.pdf?sequence=5
- Rivera, L. (22 de junio de 2012). *Plan de marketing internacional*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/leidymargaritarivera/2012/01/22/plan-de-marketing-internacional/>
- Salazar, L. (2014). *plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Siicex. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a Estados Unidos*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- SIICEX. (2016). *Manual de Documentos de Exportacion*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

- SUNAT. (s.f.). *Documentos de exportación*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-exportar>
- SUNAT. (s.f.). *Ley General de Aduanas*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Thomson, I. (2015). *Definición de la logística*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Trade Map. (2019). *Exportaciones e Importaciones*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.trademap.org/>
- United States Census. (2019). *Quick Facts New York*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/dashboard/NY,GA,savannahcitygeorgia,US/PST045219>
- Velásquez, G. (20 de noviembre de 2016). *Marketing puro*. Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/11/el-plan-de-marketing-internacional.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing internacional permitirá la exportación de Pecos snack de la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023?	Elaborar un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023.	El diseño de un plan de marketing internacional permitirá la exportación de Pecos snack de la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023.	Variable independiente: plan de marketing internacional	Descriptivo propositivo	Población 1 Empresa Manacorp SAC	Entrevista	Microsoft Excel, Word, Power Point, tablas, smartart, gráficos y figuras.
					Población 2 Especialistas en comercio exterior	Entrevista	
					Población 3 Fuentes de información	Análisis documental	
	DISEÑO		MUESTRA	INTRUMENTOS			
	Diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC Determinar el mercado potencial para la exportación de Pecos Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack Diseñar estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo		Muestra 1 Pedro Antero Padilla Jibaia	Guía de entrevista			
					Muestra 2 Mgtr. Mónica del Pilar Pintado Damián Lic. Melody Alegría Chafloque Flores Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada Lic. Biuler Padilla Maguiña	Guía de entrevista	
	Muestra 3 Trade Map, SUNAT, Infotrade, Censut, Datos Macro, Usitcs, Estatics, ITC.	Guía de análisis documental					

Entrevista n°- 01: aplicada al gerente general de la empresa Manacorp SAC

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023

II. OBJETIVO

Diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC.

III. INSTRUCCIONES

- Responda de forma correcta y clara las interrogantes planteadas
- Sea honesto al responder las interrogantes.

IV. ORGANIZACIÓN

A) Ambiente interno

1. ¿Cómo es el proceso productivo del producto Pecos Snack?
2. ¿Cuántas unidades produce mensualmente?
3. ¿Los costos de producción para elaborar el producto Pecos snack son bajos o altos?
4. ¿Realizan el proceso productivo o lo hacen mediante la tercerización?
5. ¿Qué actividades de motivación realiza para sus trabajadores?
6. ¿El personal actualmente se encuentra capacitado en temas de comercio internacional?
7. ¿Cómo manejan la logística dentro de su empresa?
8. ¿Cuál es el proceso de la cadena de suministro respecto al producto Pecos snack?
9. ¿Cómo impacta la gestión de inventarios el resultado final del proceso logístico?
10. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?
11. ¿Cuáles son sus protocolos o procesos de venta de su producto?

12. ¿Cuál es la oferta de valor de su producto?
13. ¿Cómo es la relación con sus clientes?
14. ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica para mantener una buena relación con sus proveedores?
15. ¿Qué estrategias aplica para incrementar las ventas de su producto?
16. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para que su producto cumpla con los estándares de calidad?
17. ¿Cuál es el nivel de uso de tecnología de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?
18. Si la empresa llegara a ingresar al mercado internacional ¿Cuentan con Estrategias de marketing para el mercado internacional?
19. ¿Cuenta con capacidad de liquidez para el proceso de exportación?
20. ¿Cuenta con capacidad de endeudamiento para ser financiado por terceros?

Ambiente externo

21. ¿Cuál es su ventaja competitiva dentro del mercado para contrarrestar a su competencia?
22. ¿Cómo compara su producto con respecto a los de la competencia?
23. ¿Considera usted que cuenta con oportunidades para ingresar al mercado internacional con su nuevo producto Pecos Snack?
24. ¿Considera que es importante el crecimiento del consumo de productos orgánicos?

Entrevista n°- 02: aplicada a especialistas de comercio exterior y marketing

I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de marketing internacional para la exportación de Pecos snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023

II. OBJETIVOS

- Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack.
- Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack

III. INSTRUCCIONES

- Responda de forma correcta y clara las interrogantes planteadas
- Sea honesto al responder las interrogantes.

IV. PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los mecanismos para realizar de manera formal y óptima los procesos de exportación; específicamente la exportación de Pecos snack hacia el mercado de USA – New York?
2. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de Pecos snack (almendras de sachá inchi con las presentaciones en salado confitado y chocolate) con destino a USA – New York?
3. ¿cuáles son los servicios que le brindaría un operador logístico para la exportación de Pecos Snack?
4. ¿Qué se debe tener en cuenta para determinar el puerto de embarque más óptimo para la exportación de Pecos snack?
5. ¿Cuál es el canal de comercialización más adecuado para exportar este producto?
6. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la exportación de este tipo de productos?

7. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la importación de este tipo de productos?
8. ¿Qué tipo de envase y embalaje se debe utilizar para la exportación de Pecos snack?
9. ¿Qué estrategias utilizaría para la promoción del producto en el mercado internacional?
10. ¿Qué documento se requiere para la exportación de Pecos snack?
11. ¿Cuál es el nicho de mercado en el Estados Unidos para este tipo de producto?
12. ¿Qué estrategias de neuromarketing se aplicarían en Estados Unidos para el producto Pecos snack?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO N° 01 DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA N° 01 PARA SER APLICADO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MANACORP SAC

NOMBRE DEL JUEZ	
PROFESIÓN	
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PECOS SNACK EN LA EMPRESA MANACORP SAC 2020 – 2023	
DATOS DE LOS ESTUDIANTES	
AUTORES	SANCHEZ SANCHEZ KEYKO ROSELY TOLENTINO BECERRA LIDIA MARLIT
CURSO	Proyecto de investigación
INSTRUMENTO EVALUADO	guía de entrevista
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos Snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC. - Determinar el mercado objetivo para la exportación de Pecos snack. - Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack - Diseñar estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo.
DETALLE DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 preguntas y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que

determinará la validez de contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

Ambiente interno

1. ¿Cómo es el proceso productivo del producto Pecos Snack?
2. ¿Cuántas unidades produce mensualmente?
3. ¿Los costos de producción para elaborar el producto Pecos snack son bajos o altos?
4. ¿Realizan el proceso productivo o lo hacen mediante la tercerización?
5. ¿Qué actividades de motivación realiza para sus trabajadores?
6. ¿El personal actualmente se encuentra capacitado en temas de comercio internacional?
7. ¿Cómo manejan la logística dentro de su empresa?
8. ¿Cuál es el proceso de la cadena de suministro respecto al producto Pecos snack?
9. ¿Cómo impacta la gestión de inventarios el resultado final del proceso logístico?
10. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?
11. ¿Cuáles son sus protocolos o procesos de venta de su producto?
12. ¿Cuál es la oferta de valor de su producto?
13. ¿Cómo es la relación con sus clientes?
14. ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica para mantener una buena relación con sus proveedores?
15. ¿Qué estrategias aplica para incrementar las ventas de su producto?
16. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para que su producto cumpla con los estándares de calidad?
17. ¿Cuál es el nivel de uso de tecnología de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?
18. Si la empresa llegara a ingresar al mercado internacional ¿Cuentan con Estrategias de marketing para el mercado internacional?
19. ¿Cuenta con capacidad de liquidez para el proceso de exportación?
20. ¿Cuenta con capacidad de endeudamiento para ser financiado por terceros?

Ambiente externo

21. ¿Cuál es su ventaja competitiva dentro del mercado para contrarrestar a su competencia?
22. ¿Cómo compara su producto con respecto a los de la competencia?
23. ¿Considera usted que cuenta con oportunidades para ingresar al mercado internacional con su nuevo producto Pecos Snack?
24. ¿Considera que es importante el crecimiento del consumo de productos orgánicos?

COMENTARIO GENERAL

OBSERVACIONES

JUEZ - EXPERTO



INSTRUMENTO N° 02 DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA N° 02 PARA SER APLICADO A EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING

NOMBRE DEL EXPERTO	
PROFESIÓN	
ESPECIALIDAD	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	
CARGO	
PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PECOS SNACK EN LA EMPRESA MANACORP SAC 2020 – 2023	
DATOS DE LOS ESTUDIANTES	
AUTORES	SANCHEZ SANCHEZ KEYKO ROSELY TOLENTINO BECERRA LIDIA MARLIT
CURSO	Proyecto de investigación
INSTRUMENTO EVALUADO	guía de entrevista
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de marketing internacional para la exportación de Pecos Snack en la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Diagnosticar la situación actual del entorno donde se desarrolla la empresa Manacorp SAC. - Determinar el mercado objetivo para la exportación de Pecos snack. - Determinar el canal de comercialización para la exportación de Pecos snack - Diseñar estrategias de marketing mix para la exportación de Pecos snack hacia el mercado objetivo.
DETALLE DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 preguntas y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. ¿Cuáles son los mecanismos para realizar de manera formal y óptima los procesos de exportación; específicamente la exportación de Pecos snack hacia el mercado de USA – New York?
2. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de Pecos snack (almendras de sachá inchi con las presentaciones en salado confitado y chocolate) con destino a USA – New York?
3. ¿cuáles son los servicios que le brindaría un operador logístico para la exportación de Pecos Snack?
4. ¿Qué se debe tener en cuenta para determinar el puerto de embarque más óptimo para la exportación de Pecos snack?
5. ¿Cuál es el canal de comercialización más adecuado para exportar este producto?
6. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la exportación de este tipo de productos?
7. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la importación de este tipo de productos?
8. ¿Qué tipo de envase y embalaje se debe utilizar para la exportación de pecos snack?
9. ¿Qué estrategias utilizaría para la promoción del producto en el mercado internacional?
10. ¿Qué documento se requiere para la exportación de pecos snack?
11. ¿Cuál es el nicho de mercado en el Estados Unidos para este tipo de producto?
12. ¿Qué estrategias de neuromarketing se aplicarían en Estados Unidos para el producto pecos snack?

COMENTARIO GENERAL

OBSERVACIONES

Anexo 4. Constancia de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Danna Johana Jiménez Boggio, con documento de identidad N° 43465735, con profesión en Lic. Comercio y Neg. Int con Grado de Magister en Business Administration ejerciendo actualmente como Directora Regional de Comercio Exterior.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Guía de entrevista) a los efectos de su aplicación al gerente general de la empresa Manacorp SAC para conocer la situación actual de dicha organización.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

Fecha: 04 de Diciembre del 2019

DNI N° 43465735

Danna Jiménez Boggio
Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Francisco Cúneo Fernández, con documento de identidad N° 43790999, con profesión en Adm. de N. I con Grado de Magister en Administración de E ejerciendo actualmente como Coordinador de la EAP de N. I UCV campus Chiclayo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Guía de entrevista) a los efectos de su aplicación al gerente general de la empresa Manacorp SAC para conocer la situación actual de dicha organización.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 29 de noviembre del 2019

DNI N° 43790999



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Vilma Cristina Celis Sirlopú, con documento de identidad N° 41964053, con profesión en MBA-Adm. Estratégica con Grado de Magister en Ad- Estratégica, ejerciendo actualmente como Docente T.completo E.P. Marketing y DE.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Guía de entrevista) a los efectos de su aplicación al gerente general de la empresa Manacorp SAC para conocer la situación actual de dicha organización.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	/
Pertinencia				/

Fecha: 29 de Noviembre del 2019

DNI N° 41964053


VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPÚ
INGENIERA QUÍMICA
REG. C.O.P.R. N° 166944



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marcelino Calvo Alarcón, con documento de identidad N° 40126163, con profesión en LICENCIADO EN EDUCACIÓN con Grado de Magister en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO - POSGRADO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (Guía de entrevista) a los efectos de su aplicación al gerente general de la empresa Manacorp SAC para conocer la situación actual de dicha organización.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				K
Amplitud de contenido				K
Redacción de los Ítems				K
Claridad y precisión				X
Pertinencia				K

Fecha: 04 de DECEMBRE del 2019

DNI N° 40126163.


Firma
DNI. 40126163.

Anexo 5. Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad”

Chiclayo, 03 de diciembre del 2019

Padilla Jibaja Pedro Antero
Gerente general
Manacorp SAC
Presente.

Keyko Rosely Sánchez Sánchez identificada con DNI N° 76781087 y Lidia Marlit Tolentino Becerra identificada con DNI N° 76395497 estudiantes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales De la Universidad César Vallejo – Chiclayo, nos dirigimos a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez solicitar su **autorización** para ejecutar nuestro trabajo de investigación, denominado “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Pecos Snack de la empresa Manacorp SAC 2020 – 2023”, para ello debemos aplicar algunos instrumentos de recolección de datos, así como la autorización para el recojo de información necesaria como requisito para el desarrollo del estudio investigativo.

Seguro de contar con su apoyo, me despido de Usted.

Atentamente,


MANACORP S.A.C.
RUC: 2060162701
Pedro Padilla Jibaja
GERENTE GENERAL

Nombre... Pedro Antero Padilla Jibaja
DNI 70027593

Ambiente interno

1. ¿Cómo es el proceso productivo del producto Pecos Snack?

Bueno Pecos Snack está a base de semilla cubiertas de chocolate entonces el proceso productivo empieza desde la cosecha de la semilla, descapsulado, descascarado, selección y al tostado para después ser cubiertas de chocolate y ser envasado.

2. ¿Cuántas unidades produce mensualmente?

Las unidades de producción considerando todas las presentaciones que hay tanto la cobertura das de chocolate como Sacha Inchi y de macambo un promedio de unas 5 mil unidades mensuales.

3. ¿Los costos de producción para elaborar el producto Pecos snack son bajos o altos?

Los costos hasta la primera fase de la producción son bajos en sentido en que la cosecha de semilla el tostado de la semilla relativamente son bajos, los costos de producción aumentan ya en la cobertura del grano es ahí donde se encarece el proceso.

4. ¿Realizan el proceso productivo o lo hacen mediante la tercerización?

El proceso productivo lo primario lo realiza el personal que es la cosecha el descapsulado y el tostado, el baño de chocolate y pulverización se terceriza el servicio.

5. ¿Qué actividades de motivación realiza para sus trabajadores?

La motivación tiene que tener claro cuál es la misión de la empresa llevar a la mano de los peruanos los más nutritivos y sano el cual tienes buenas proteínas a diferencia de otros snacks que se encuentran en el mercado.

6. ¿El personal actualmente se encuentra capacitado en temas de comercio internacional?

En comercio internacional no exactamente porque pecos no se exporta se está tratando de vender en el mercado local y después pasar una magnitud más grande.

7. ¿Cómo manejan la logística dentro de su empresa?

Hablando de logística se toma en cuenta el proceso de semilla los cuales son cultivadas y procesadas en San Martín - Tarapoto luego se dirige a Lima para ser cubierta todo esto porque aún no se cuenta con la maquinaria necesaria para realizar la cobertura y pulverización de la semilla.

8. ¿Cuál es el proceso de la cadena de suministro respecto al producto Pecos snack?

El proceso de la semilla se obtiene de la región San Martín se envía a Lima donde se hace la cobertura de chocolate, el envase se compra en Lima y llega a Chiclayo a granel, en la sede de Chiclayo de la empresa se realiza envasado y etiquetado.

9. ¿Cómo impacta la gestión de inventarios el resultado final del proceso logístico?

Lo que se realiza se compra los insumos necesarios para la producción del mes, se trata de tener los menos posible en stock, para que no se invierta mucho en insumos para conforme se vende un lote se manda a producir otro lote y el dinero da más rotación el resultado es mejor, se tiene la capacidad de producir más, pero no se hace por que el producto aun no es muy reconocido en el mercado.

10. ¿Cuántas unidades vende mensualmente?

Las unidades vendidas 5 mil unidades mensuales en el mercado local.

11. ¿Cuáles son sus protocolos o procesos de venta de su producto?

Las ventas se realizan a las bodegas y minimarket, la idea es que puedan tener la mayor variedad de productos de la empresa, el consumidor la encuentre puede elegir, se realizaba la venta directa módulos y stand donde se informa al consumidor del producto y tome la decisión de la compra claro con una previa degustación.

12. ¿Cuál es la oferta de valor de su producto?

La oferta de valor, en definitiva la oferta de valor es que Pecos es una línea de snack saludables, es decir que se tiene una variedad de productos hechos casi con los mismos insumos, con las mismas semillas en diferentes presentaciones en diferentes sabores, ofreciendo un producto que tiene insumos orgánicos, tanto las semillas como el chocolate fueron producidos de cacao orgánico y las presentaciones que tiene cobertura de chocolate se diferencian de los otros snack que tiene cobertura de chocolates también. Es que nuestro chocolate tiene 60% de cacao, es decir es considerado un chocolate fino porque tiene un alto porcentaje de cacao y en definitiva tiene bajo contenido de azúcar. Entonces se está entregando un producto que tiene semillas que contienen omegas, que contienen nutrientes, que tienen componentes que necesita nuestro cuerpo. Se está utilizando insumos orgánicos y se esta cobertura do con un chocolate de calidad, un chocolate como nosotros o decimos porque tiene el 60% de cacao, esa es la diferencia y ese es la oferta de valor.

13. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

La relación con los clientes, bueno se divide en dos tipos de clientes, uno el cliente que es el que va a vender el producto, es decir el que tiene su punto de venta y va a vender el producto entonces este es un cliente que lo que necesita es tener la mayor utilidad posible al vender los productos y que tu producto rote, entonces en definitiva la relación ahí es una visita constante, que el cliente note que estamos preocupados para que el producto rote y que tenga las utilidades que espera y que le sea una buena opción de venta el producto. El otro cliente es el cliente de venta directa, la relación con este cliente es que primero se le tiene que informar, que sepa que es lo que está consumiendo, y una vez que lo consuma y le guste pues vuelva a comprarlo y que nos

encuentre en los mayores puntos de venta posible y definitivamente tener siempre presencia en los medios virtuales como Facebook, Instagram o la misma página web, promocionar los productos para que ellos en algún otro momento que de repente nos encontraron en el stand y quieran preguntar dónde más pueden comprar entonces se puede contactar a través de estos medios para ver donde pueden encontrar los productos.

14. ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica para mantener una buena relación con sus proveedores?

Nuestro proveedores son los del envase, de etiquetas, y nuestros proveedores de servicios que es el servicio del grajeado, ósea el cobertura do de chocolate, pues bueno lo que se tiene aquí es que mientras más veces que se le compre el producto o se le preste el servicio pues el proveedor va a estar más contento de trabajar con nosotros, simplemente eso, se le hace el pedido, se le paga en el tiempo oportuno y se trata de hacer compras servicios frecuentes, más allá una estrategia para los proveedores pues bueno es mantener una buena relación comercial.

15. ¿Qué estrategias aplica para incrementar las ventas de su producto?

Estrategias para incrementar las ventas , definitivamente las que se han aplicado son pocas las que se quisiera aplicar son muchas, entonces si hablamos de lo que se ha aplicado ha sido: tratar de hacer un recorrido en la ciudad de Chiclayo para encontrar los puntos donde puedan vender el, tratando de darles a ellos un margen de ganancia mucho más significativo que otro tipo de snack, es decir, los snack que existen en el mercado definitivamente tienen una marca mayor reconocida porque tienen una publicidad muy intensa y aparte que ya vienen en el mercado estando años entonces estos snack dejan muy poco margen de ganancia entonces nosotros para apalea un poco el tema de que somos una marca nueva y de que el producto también es nuevo se le trata de dar un incentivo con que el porcentaje de utilidad sea mayor que estos otros snack que ya existen en el mercado.

16. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para que su producto cumpla con los estándares de calidad?

Bueno los estándares de calidad, haber para empezar la semilla, se trata de hacer una buena selección de semilla, después del tostado del macambo como del sach'a anchi, también se hace otra selección para que vaya solamente un producto de calidad y para posteriormente pasar al proceso de grajeado cobertura de chocolate, entonces la semilla va en muy buena calidad, muy buenas condiciones y el chocolate en definitiva es un muy buen chocolate con el 60% de cacao y el cobertura se hace con una máquina que es muy sofisticada y trata de sacar un buen producto y que sea presentable, entonces el envase también es importantísimo porque nosotros envasamos en laminados, envases laminados y trasminados en el caso de los chocolates es decir tienen tres capas de láminas de aluminio y esto permite que el producto se conserve mejor, entonces estamos viendo desde la cosecha del producto, en los procesos primarios que hay, los procesos ya un poquito más avanzados, los insumos que utilizamos en el caso por ejemplo y al final el envase, tiene que ser de calidad entonces tratamos de que todas las líneas se cumplan con los estándares de calidad y hablando un punto aparte de los insumos utilizamos un chocolate fino, una panela orgánica, utilizamos ajonjolí de muy buena calidad, utilizamos sal de maras que es 7 o 8 veces más cara que la sal normal, la panela es w o 3 veces más cara que una azúcar común entonces los insumos si son de calidad.

17. ¿Cuál es el nivel de uso de tecnología de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?

Bueno el uso de tecnología se está usando para manejar o hacer publicidad de medios, ósea para manejar lo que es Instagram, Facebook y digamos YouTube que ya está posteadó nuestro video y la misma página entonces digamos que la tecnología se está utilizando más que todo para esto para medidas digitales. Después para poder llevar el control del producto también pero más allá la tecnología para hacer el grajeado es buena también si hablamos de tecnología de maquinaria, la graneadora en la que hacemos el producto es buena es de alta tecnología por eso hace un buen grajeado después de eso no hay más.

18. Si la empresa llegara a ingresar al mercado internacional ¿Cuentan con Estrategias de marketing para el mercado internacional?

Si la empresa llega al mercado internacional, no actualmente no se cuenta con una estrategia de marketing para el mercado internacional debido a que primero se tiene que tener a que mercado vas a ir, el mercado internacional es muy grande, un mercado europeo no es lo mismo que un mercado asiático o un mercado norteamericano ni mucho menos hay una gran diferencia entre que tu publicites ,en Perú como que publicites en Chile o en Argentina, entonces la estrategia definitivamente no se tiene preparado porque se tiene que ver primero a que país se va a tener que ir entonces se está desarrollando una estrategia de publicidad una estrategia de marketing aquí en Perú primero para ir desarrollando e ir creciendo en esto para que al momento llegue al mercado internacional se evalúe a que mercado se está ingresando para de acuerdo a las características de ese mercado se implemente una estrategia de marketing.

19. ¿Cuenta con capacidad de liquidez para el proceso de exportación?

Si, si se cuenta, se tiene que tomar en cuenta del pedido, o sea, por donde se empezaría es enviando envíos consolidados, es decir nuestra carga que vaya dentro de un contenedor en el que vaya varias cargas de varios exportadores. Por ejemplo digamos un pallet, dos pallet, una cosa así, porque ya exportar en contenedores es otro nivel; exportar un contenedor completo si requiere de bastante capital, este solamente en el producto sería bastante capital ya que un contenedor de aproximadamente de 20" entra hasta 18 toneladas, bueno ya que este volumen aproximadamente un contenedor según la cubicación que se hizo para el proyecto de exportación podría entrar 10 pallets y cada pallet podría tener hasta unas 70 cajas, estamos hablando de 700 cajas de aproximadamente cada caja tendría que tener como 150 unidades es decir en producto terminado, si fuera a granel sería algo diferente, pero a lo que quiero llegar es que el tamaño del pedido va a depender bastante para esto, para una primera exportación pequeña de hecho que si se cuenta con liquidez, digamos para una exportación de unos 4 pallets que hablando en producto más o menos valorizado sería, 150 unidades por 70 cajas aproximadamente por 4 pallets sería un promedio de 42 000 dólares solamente en 4 pallets, cada pallet

esta valorizado en 10500 dólares de producto envasado, te hago en bolsitas de 50 gramos, entonces para un pedido así pequeño si se cuenta con la liquidez.

20. ¿Cuenta con capacidad de endeudamiento para ser financiado por terceros?

Si la empresa tiene un buen récord, financieramente estamos bien, nuestro balance y nuestros estados de ganancias y pérdidas año tras año estamos bien estamos en positivo, pero no es gracias a Pecos, o sea no es gracias a la venta de pecos, es por la venta de cacao orgánico que nosotros tenemos, pero no es por pecos. Entonces lo bueno es que como la empresa tiene un buen récord financiero es gracias a la venta de cacao, entonces si podría financiar a la empresa para el proyecto de pecos o sea si tendríamos una capacidad de endeudamiento.

Ambiente externo

21. ¿Cuál es su ventaja competitiva dentro del mercado para contrarrestar a su competencia?

La ventaja competitiva bueno creo que está relacionado con la pregunta que te respondí con la de estrategias que se aplica para incrementar las ventas del producto entonces te respondería casi lo mismo. Bueno la ventaja competitiva es que nuestro producto para los dos tipos de clientes para que el cliente que es el punto de venta, en dueño de la bodega, el dueño de minimarket , el dueño de la tienda a él la ventaja competitiva es que nuestro producto le deja más margen mayor margen que los otros productos que venden similares al de nosotros y la ventaja competitiva para el cliente directo o el cliente final que nosotros tenemos en el caso de venderle directamente al consumidor final, informamos la información básica, porque le informamos que es lo que está consumiendo entonces el cliente al enterarse que esta semilla tiene omega, que el chocolate es muy fino , que los insumos que se utilizan aquí es de muy buena calidad y lo que te va a dejar al consumir este producto es en vez de traerte algo negativo como tienen los otros snack es al contrario es algo positivo que te va a dejar el consumo de este snack porque es un snack saludable.

22. ¿Cómo compara su producto con respecto a los de la competencia?

Como compara su producto respecto a la competencia, bueno tendría que repetirme casi lo mismo me parece que la pregunta 15 18 y 19 vas a tener que decir casi lo mismo, pero con diferente enfoque en todo caso. La comparación del producto con respecto a la competencia es de que 1. El snack es saludable, la mayoría de la competencia indirecta no lo es ahora tenemos competencia directa que venden snacks saludables con respecto a eso nosotros lo que tenemos es la ventaja del precio porque esos snack saludables que venden ahora en el mercado están muy por encima del costo que nosotros vendemos nuestros snack entonces realmente al compararlos nuestros snack tienen un menor precio, es un punto el otro punto es de que nosotros estamos tratando de llegar con una presentación un poco más amigable al bolsillo del consumidor , es decir estamos tratando de darle una presentación más accesible para que el consumidor pueda comprar este producto, eso también, aparte lo de saludable que quede claro que saludable es una cosa y el otro sería el tema de calidad, la calidad de la semilla es buena, la calidad de los insumos son buenos la calidad de los envases es muy buena conserva bien el producto entonces la calidad es algo que hay que tener en cuenta a la hora de comparar con la competencia. A y en definitiva marcar esto con el tema del chocolate es muy importante a la hora de comparar es que nosotros tenemos un chocolate que realmente vale la pena llamarlo chocolate porque es un chocolate fino que tiene 60% de cacao a comparación de los otros chocolates que solamente tienen un 15% de cacao o algunos llegan por ahí hasta el 20%, entonces nosotros tenemos entre 3 a 4 veces mayor concentración de cacao que la competencia.

23. ¿Considera usted que cuenta con oportunidades para ingresar al mercado internacional con su nuevo producto Pecos Snack?

Si considero que hay oportunidades para el mercado internacional a que el mercado internacional suele ser hasta mucho más atractivo para los productos saludables y orgánicos en tanto en Norteamérica como también en Europa hay una tendencia y hay una cultura mucho más grande que en Latinoamérica de consumir productos saludables y orgánicos y están dispuestos a pagar mucho

más, hay una capacidad de pago mucho mayor que en Latinoamérica, entonces si en definitiva hay una oportunidad para ingresar al mercado internacional.

24. ¿Considera que es importante el crecimiento del consumo de productos orgánicos?

La importancia del crecimiento de productos orgánicos si definitivamente, justamente el desarrollo del producto se debe porque hay una notable creciente tanto la producción como el consumo de productos saludables y orgánicos, entonces en algún punto con respecto cuando pasa el tiempo, los consumidores al preocuparse por la salud, por su salud, están buscando y van a buscar con mucha más intensidad todavía productos que no afecten a su salud, productos que puedan beneficiarle y al contrario no perjudicar su salud, entonces un producto orgánico hace eso porque un producto orgánico está certificando que está libre de químicos y definitivamente los químicos son los que están dañando nuestros organismos y nuestra salud entonces es muy importante es una tendencia mundial y considero muy importante este crecimiento que hay con respecto al consumo de productos orgánicos.

Anexo 7. Transcripción de la entrevista a expertos en comercio exterior

<p>Preguntas</p> <p>Expertos</p>	<p>1. ¿Cuáles son los mecanismos para realizar de manera formal y óptima los procesos de exportación; específicamente la exportación de Pecos snack hacia el mercado de USA – New York?</p>
<p>Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián</p>	<p>Primero hay que tener una empresa formada, también un RUC, luego también hay que contar con una ficha técnica como la que tienen tanto en español como en inglés; porque al mercado que se está apuntando también depende de eso, también contar con una página web, redes sociales, también es importante que se haga un buen estudio de mercado antes de realizar una exportación.</p> <p>Además, en la ficha técnica no solo tiene que describir al producto sino también la manera de embalaje, como lo embalaría, si necesita algún tema de almacenamiento especial para este tipo de producto, también hacer un estudio de mercado bien definido con respecto a EE.UU. ya que el embalaje debe ir en inglés y verificar que tengan los permisos con DIGESA necesarios para poder exportar este tipo de productos.</p>
<p>Lic. Melody Alegría Chafloque Flores</p>	<p>Para una exportación tienes que tener buenos proveedores en tema de materia prima envases maquila para que te garantice la salubridad del producto que va al consumo directo del producto tendrías que evaluarlo bien podrías avanzar luego tienes que ver el tema logístico antes de exportar tendrías que tener muy claro el proceso de exportación para que veas el proceso de exportación para que puedas solicitar el servicio al operador logístico como se dice la legista tiene que ser el producto adecuado para el cliente correcto el momento y cantidad adecuada y lo que son los costos correctos tienes que tener el conocimiento básico de exportación y Luego con el tema de promoción del producto .</p>
<p>Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada</p>	<p>Con respecto a la primera pregunta lo que se tendría que tener en cuenta básicamente tener un cliente que requiera tener el producto en las condiciones específicas que ustedes tengan al producto, lo segundo sería que ustedes busquen un buen operador logístico y de una u otra forma vean el medio de transporte correcto para enviarlo obviamente eso va a depender en función de los volúmenes que ustedes manejen y que el cliente pues de una u otra forma solicite a ustedes una vez obteniendo eso los procesos van hacer muchos más sencillos ya que el operador logístico cuenta con diversos servicios que de una otra forma te van ayudar muchísimo en el proceso de exportación lo segundo que una u otra forma negocien</p>

	<p>formas y medios de pago e para evitar contra tiempos , lo ideal es que por ahí le paguen el 50% adelantado y el otro 50 %contra entrega de documentos para asegurarse obviamente los primeros envíos sin ningún tipo de complicaciones por allí que se pueda firmar un contrato internacional sería ideal aunque muchas empresas funcionan sin contrato de todas formas seria indispensable que se realice al inicio de un contrato para no tener problemas y que cumplan con las formalidades correspondiente, dentro del contrato se debe entablar el incoterms que se va usar para el envío de la mercancía y ustedes determinando cuales son las responsabilidades hasta donde van a llevar el producto porque si le envían vía aérea o vía marítima va a depender muchas veces desde hasta donde exige la responsabilidad de ustedes como exportadores.</p>
<p>Lic. Biuler Padilla Maguiña</p>	<p>Primero se tiene que contar con un comprador, obviamente cumplir con todos los requisitos que te va a pedir EE. UU. Para poder ingresar tu producto al exterior en este caso Estados Unidos y de igual manera cumplir con todos los requisitos de acá del lado peruano y también es necesario como exportador también lo podemos hacer nosotros (tu operador logístico), se necesitaría un certificado de origen que se tramita por la ventanilla VUCE, su costo aproximado es de 25 dólares y la operación logística unos 1500 dólares que incluye pues el recojo de la mercancía hasta su embarque, y bueno también tienes el flete marítimo si gustas lo puedes asegurar dependiendo en que incoterm lo vendas que puede ser FOB, puede ser CIF, eso lo tendrías que revisar.</p>

<p>Preguntas</p>	<p>2. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para la exportación de Pecos snack (almendras de sachá inchi con las presentaciones en salado, confitado y chocolate) con destino a USA – New York?</p>
<p>Expertos</p>	
<p>Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián</p>	<p>Eso dependería de lo que te pida tu cliente, más que el transporte adecuado que cuando elige el envío, el cliente es quien desea a veces, depende también del volumen porque si el volumen es pequeño generalmente se envía aéreo, pero si hablamos de grandes volúmenes, probablemente el mismo cliente te diga pues necesito, no sé; 10 toneladas, ya por aéreo no se enviaría sino marítima, mucho depende del volumen de la carga para ser enviado.</p>
<p>Lic. Melody Alegría Chafloque Flores</p>	<p>Siempre para elegir el medio de transporte se debe evaluar el volumen que el cliente va exportar y así al producto entonces considero que lo ideal para la exportación debe ser vía área por que recién se está empezando me imagino</p>

	que los volúmenes son pequeños por lo tanto considero que es el indicado ya con transcurso de los años consolidándose en el mercado se podría optar por un medio marítimo.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	El medio de transporte más adecuado en mi opinión para ese tipo de producto siempre se envían vía aérea, son volúmenes a veces muy pequeños no pueden enviarse por un contenedor salvo que ustedes encuentren un contenedor consolidado para ese tipo de productos y puedan de una otra forma enviarlo vía marítima va a depender mucho de ustedes del movimiento que tengan y sobre todo de los volúmenes que ustedes manejen y sobre todo la frecuencia que se puede dar al exportar si es por semana si es mensual va a depender mucho de los volúmenes manejen y de los pedidos que tengan con su cliente a nivel internacional para seleccionar un adecuado medio de transporte puede ser vía marítima o aérea pero dependerá del volumen a exportar.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Se debería empezar con un lote pequeño, puede ser vía aérea de manera que le llegue rápido al cliente, puede llegar en 2 o 3 días y puedes probar con 500 kg, yo creo que ese sería el medio de transporte más adecuado ya posteriormente cuando ya tengan más volumen pueden enviar contenedores de 20' o 40'.

Preguntas	3. ¿cuáles son los servicios que le brindaría un operador logístico para la exportación de Pecos Snack?
Expertos	
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Los servicios que brinda un operador logístico depende de lo que se contrate, generalmente brindan servicios de transporte interno; lo van a recoger a la planta donde ustedes estén, donde ustedes se ubiquen, donde tengan la mercadería o la planta de producción o donde maquilan que sería el transporte interno que lo llevan hasta el puerto de Paita, hacen las operaciones en el puerto de Paita, inclusive ellos ven el recojo del contenedor en caso se necesite el recojo del contenedor; ellos se pueden encargar de todas las inspecciones, ven el tema de aduanas, aforo físico en caso se requiera. Si se contrata el flete internacional también se encargarían de ver el transporte internacional, el llenado de la DUA para la exportación, todo ese servicio integral te puede brindar un operador logístico.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	Un operador logístico te puede brindar un sistema integral logístico completo muchas veces el cliente por la falta de experiencia o por cortar tiempos busca uno para que se encargó de todo en este caso tu tendrías los snack listos

	<p>en planta en la maquila, ellos te verían el transporte interno, traslado al aeropuerto, ellos ya tendría la reserva con la línea naviera o con la aerolínea a trabajar , muchas veces se encargan de la supervisión de SENASA para que supervise su producto que tenga la condiciones del producto en este caso te supervisara la entidad encargada de la supervisión de alimentos industriales, es posible que ingresen hasta la matriz es decir toda la documentación descripción del producto peso VJM luego de ellos si el cliente lo requiere se envía los draft los borradores para ellos lo puedan aceptar además de envías pues la información final luego de ello verían la recolección de documentos te lo envían los originales , todo depende del servicio que el cliente requiere no siempre hacen el operador logístico tomen todo el proceso . En el caso de café yo era quien hacia la reserva , los insumos ya luego incluso veía los documentos ingresaban a draft todo lo descrito anteriormente ya después el operador se encargaba de ver en aduana local hay otros clientes por ejemplo ya tienen incluso sus supervisores de SENASA para ver el tema de los fitosanitarios hay entidades un dependientes que buscan a los ingenieros , en este caso también incluye un certificado de origen según requiera el producto y puedes omitir el CEO porque tienes persona que maneja el tema de la VUCE ellos ya no tendría que hacer el cobro de este se este servicio todo depende mucho de tu cliente de repente tiene mucha experiencia y dominio hace que la otra parte se encargue.</p>
<p>Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada</p>	<p>Un operador logístico te brinda todo básicamente traslado de la mercancía de tus almacenes hasta puerto ellos vean la documentación correspondiente , B/L, certificado de origen, certificado sanitario ellos lo tramitan sin ningún tipo de complicaciones obviamente, hacen el seguimiento a la carga ven que todo esté bien en puerto, también realizan el contrato de la línea naviera, sus fletes, ven las fechas de embarque para que ustedes para que ustedes elijan con que línea trabajar , esto también depende mucho del cliente internacional ya que ellos tienen contratos con ciertas líneas navieras entonces tendrían que ver que días salen esas líneas navieras en el puerto correspondiente</p>
<p>Lic. Biuler Padilla Maguiña</p>	<p>El operador logístico te va a prestar todo el servicio, en el caso de nosotros Macromar te va a prestar el servicio del flete marítimo, podemos asegurar tu carga, recogemos tu producto digamos en Chiclayo y lo entregamos también en la puerta del cliente, door to door eso podemos hacer.</p>

Preguntas Expertos	4. ¿Qué se debe tener en cuenta para determinar el puerto o aeropuerto de embarque más óptimo para la exportación de Pecos snack?
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Bueno primero como te decía antes se tiene que ver el volumen, si es mucho volumen no puede ir en aéreo, tal vez puede ir en marítimo; entonces ahí podríamos hablar del puerto de Paita, pero si hablamos de aéreo tiene que salir por un puerto internacional este sería por el aeropuerto Jorge Chávez que es el aeropuerto internacional de Lima, entonces ahí tendríamos que analizar ello para ver que puerto de embarque, si hablamos para EE. UU. Pues si hablaríamos de puertos para carga voluminosa sería Paita por la cercanía que esta al norte.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	En cuanto de tema del puerto siempre se evalúa el tema de la distancia de donde se encuentra el producto finalizado si tú dices que la planta va estar en Chiclayo Lambayeque hasta el momento tenemos el puesto de Paita más cercano y obviamente de transporte local el costo sería menor si tomamos el puerto callao el costo interno será mucho más muchas veces depende del cliente si tiene algún contrato con la línea naviera que recale tanto en Paita o callao obviamente te conviene en Paita , pero si no es así y solo recale en callao pues le manifiestas al cliente y plantearle tus opciones con las líneas navieras de Paita porque a ti conviene por su costo e ya en realidad muchas veces el tema del puerto se define con el cliente porque incluso con los contratos de las líneas navieras evalúan todo tiene que ser relativo con los costó y distancia.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Bueno en cuanto al puerto de embarque yo recomendaría el puerto de embarque más cercano a la fábrica o planta para evitar costos y sobre costos en el transporte local en este caso me dices que está en Chiclayo entonces te recomiendo el puerto de Paita.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Bueno si ya estuvieron pensando en embarcar un contenedor de 20' o 40', bueno para determinar el puerto pues yo creo que sería un puerto más cercano al lugar donde va a estar tu producción, en este caso sería Paita.

Preguntas Expertos	5. ¿Cuál es el canal de comercialización más adecuado para exportar este producto?
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	El canal para poder exportar yo creo que ahí podría ser bueno, te contactes directamente con supermercados que venden productos latinos porque si hay; latinita latina creo

	que se llama o también directamente con algún bróker ya que ellos son los que tiene contacto directo con los importadores para hacer más fácil la exportación.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	En cuanto a los canales de comercialización tratarse de snack te recomendaría que buscaras un distribuidor en new york o en un supermercado porque te comento esto porque al veces es difícil como marca nueva ingresar a mercados extranjeros indirectamente conocí en la expo alimentaria que una empresa mexicana vendía maní confitado todo lo que eran dulces snack para niños y estaban buscando un distribuidor claro que en México ya eran conocidos por sus dibujos animados tradicionales conocidos en México y obviamente llamaba la atención de los niños para mí lo recomendable un distribuidor en el país destino hay tiendas que pertenecen a peruanos a new york , tiendas de extrajeron que venden productos peruanos se ha escuchado bastante de esto sería bueno que ingresaras de esta forma el producto es muy bueno y saludable yo creo que sí tendría bastante aceptación.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Respecto al canal de comercialización va a depender del incoterms que ustedes van a elegir , lo ideal es que se quede en FOB si encaso se envía vía marítima ya que tu responsabilidad llegaría hasta colocarlo en puerto desde ahí ya la responsabilidad indaga por el destino los costos y riesgos lo asume el importador y el verá a que parte de Estados Unidos lo envía de una otra forma a que tiendas lo distribuye si se van a quedar en New York o a que estados lo distribuyen de todas formas ya lo decide tu cliente en estados unidos así que yo te recomendaría que lo dejes en puerto de embarque y estivado en el buque es decir en condiciones FOB.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	El canal de comercialización mas adecuado para las ventas de este producto podría ser los anuncios vía internet, para poder de esa manera llegar al cliente final, también puede ser hay unas maquinas que se usa para las ventas bueno se usa también aquí en el Perú, si tu vas a un supermercado ya sea al Open Plaza o Real Plaza hay unas máquinas hechas una moneda y puedes comprar; eso podría ser un canal de distribución.

Preguntas	6. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la exportación de este tipo de productos?
Expertos	
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	FDA, verificar las reglas de etiquetado, también verificar los pictogramas indicados por INDECOPI, y también los requisitos de DIGESA.

<p>Lic. Melody Alegría Chafloque Flores</p>	<p>Los requisitos siempre van a ser arancelarias y no arancelarias de acuerdo al destino los arancelarias tendrías que ver temas de impuestos e que por ejemplos TLC , eso lo investigarías con la partida arancelaria , los no arancelarias ya viene hacer los requisitos tanto por el país de origen y el de destino y para eso tendrías que ver por DIGESA donde evalúa productos procesados para ver qué requisitos debes tener para exportación este producto final como snack y también requisitos de FDA la entidad que regula en estados unidos ya evaluarías los procesos y temas arancelarias.</p>
<p>Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada</p>	<p>Básicamente para la exportación tendríamos que ver el tema de registro sanitario lo que lanza DIGESA y sobre todo que cumpla con ciertos estándares por que se obtenga una certificación HACCAP para el tema de proceso, certificación en el tema de producción o sus insumos estén certificados con tema orgánico.</p>
<p>Lic. Biuler Padilla Maguiña</p>	<p>Según la partida arancelaria hay que cumplir con varios requisitos como registro sanitario es uno de ellos de lo contrario no se podría exportar, en este caso el certificado sanitario te lo da DIGESA que es la entidad que regula este tipo de productos.</p>

<p>Preguntas Expertos</p>	<p>7. ¿Cuáles son los requisitos o normas técnicas para la importación de este tipo de productos?</p>
<p>Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián</p>	<p>Primero hay que ver para nacionalizar el tema del etiquetado porque EE.UU. es muy estricto con este tipo de productos que cumplan con los requerimientos y sobre todo que tenga las certificaciones pertinentes, por ejemplo el FDA que es para cumplir el etiquetado y sobre todo hay que buscar un agente de aduanas, en este caso lo haría el importador, que cumpla también con los requerimientos que la ley americana solicita, en el caso de los productos peruanos hay que llevar el certificado de origen que sirve para poder contrarrestar el pago de aranceles que hay en EE.UU.</p>
<p>Lic. Melody Alegría Chafloque Flores</p>	<p>En cuanto las normas técnicas tendrías que ver el producto en sí , ahora con el tema de los octógonos si es saludable ya presentarías una información adicional que valla en el tipo de envase que vas a usar ya que hoy en día las país de primer mundo buscan que sea amigable con el medio ambiente el tema de la traducción en la etiqueta, que va sea ambigua e incluso los colores todo esto lo verías con las normas técnicas de estados unidos regulan a este tipo de producto.</p>

	Bueno como mencione en el audio anterior el tema importaciones tiene que ver con el país de destino claro está por lo tanto tendrías que buscar en el tema de FDA que requisitos establece para tener una importación amigable y ni tener problemas cuando el producto este en destino es por ello que se vean pruebas para que envíen la observación es del producto y lograr tener una importación con éxito.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Básicamente si tú ya vas a vender un producto procesado tú ya tienes que cumplir con las normas y requisitos que lanzan la autoridad allá en Estados Unidos sobre todo en tema de etiquetado idioma permisos y certificaciones y obviamente que cumpla con los controles de calidad que necesitan ese tipo de productos.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Se tiene que cumplir con los requisitos de cada país en este caso como es EE.UU. entonces cada país tiene sus requisitos son distintos, lo mínimo que te van a pedir en EE.UU. son obviamente los que están regulados por sanidad por el caso de ser un producto alimenticio.

Preguntas	8. ¿Qué tipo de envase y embalaje se debe utilizar para la exportación de pecos snack?
Expertos	
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Bueno podría ser envases metálicos, que también ayuda a perdurar según el tipo de producto, un envase metálico con ziploc para que puedan digamos comer y sacar el producto luego volver a cerrarlo para que sea práctico, que le dé hermeticidad al producto y que lo mantenga bien, puede ser eso o lo otro también podría ser; hay unos tarritos circulares no sé si has visto como el de la Plinglees que también tiene un tema metálico podría ser así o podría ser una bolsita metálica que creo yo que la bolsita sería más práctico y menos costosa, podría ser también alguna cajita pero creo yo más la bolsa metálica sería mejor.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	En cuanto el envase te recomiendo un viopee cristal y un viopee metal. Es sobre todo para el tema de la vida útil del producto también para al momento de abrir el producto sea más fácil adecuado como es un snack me imagino va dirigido a personas que laboran se va facilitarle la vida ya si en el caso que importarías conozco muchas personas que lo importan porque en el Perú es más difícil y costoso.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Va a depender mucho de la presentación que ustedes que quieran dar, si lo quieren colocar en cajas no hay ningún problema o lo quieren colocar empaques al vacío o plásticos y vio degradables va a depender mucho de las estrategias ustedes quieran utilizar como estrategia d

	posicionamiento y en función al mercado que te estas dirigiendo.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Lo que he visto usualmente que se usa parihuelas, pallets de madera obviamente tienen que estar certificadas y seria cajas para poder poner las bolsas dentro de las cajas, se paletiza y luego ya se enzuncha.

Preguntas	9. ¿Qué estrategias utilizaría para la promoción del producto en el mercado internacional?
Expertos	
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Creo que sería una buena estrategia poder ir a ferias internacionales, también tener la página web de la empresa actualizada siempre es una buena estrategia, tal vez sacar alguna promoción en la página web y también poder contactarse con algún bróker en el mercado de destino para poder vender los productos.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	Para mi promoción siempre va a funcionar ferias internacionales por que vienen de todo el mundo podría ser en la expo alimentaria sectoriza bastante puedes tener contactos con ellos ir buscando dé a pocos tus clientes o sea no te digo que vallas como participante porque obviamente recién están empezando si no como visitante y tener relación con empresas pequeñas luego sería por redes sociales Facebook, Instagram y lo que si te recomendaría es usar el LinkedIn porque la mayoría de personas que tiene una cuenta en LinkedIn son profesionales trabajan empresas grandes como pequeñas y puedes captaran alguna distribuidoras y por ahí podrías comenzar.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	En las estrategias de promoción lo primero es darte a conocer y tener una página web donde puedan contactarte, participación en ferias, tendrías más contacto con las empresas importadoras , participar en ruda de negocios , contar con una base de datos muy amplios para ofertar tu producto vía correo electrónico vi llamadas, contar con un brochure muy bien implementado con imágenes muy buenas muy bien diseñado este no debe pesar mucho debe pesar menos de 10 megas, tendrían que comprimirlo lo más posible , todo esto sin perder la calidad del documento.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	En este caso podrían participar en ferias o eventos uno muy importante es la expoalimentaria que se da año tras año en el mes de setiembre.

Preguntas Expertos	10. ¿Qué documento se requiere para la exportación de pecos snack?
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Los documentos son: la factura comercial, la lista de empaque, el documento de transporte, conocimiento de transporte, el certificado de origen para poder contrarrestar los derechos e impuestos y si es que te pide en este caso DIGESA, alguna certificación obviamente también se tiene que presentar por el tipo del producto que es y dependiendo del cliente a veces piden certificaciones de calidad también se le tiene que enviar o si piden alguna certificación adicional que se requiera.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	Los documentos de exportación siempre van hacer para un producto agrícola o industrial, B/L, certificado de DIGESA, packing list, certificado de origen para las preferencias arancelarias la factura comercial algún certificado de calidad dependiendo como a veces piden certificado de planta por alguna regulación en destino.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Documentación: registro sanitario, packing list, factura comercial y documentos que te solicite adunas y en caso estado unidos te poda algún documento tendría que enviarse.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Factura comercial, el certificado sanitario que te he mencionado, certificado de origen, esos serían los requisitos y obviamente la guía de remisión para poder transportar el producto de Chiclayo hacia Paíta o si es vía aérea hacia el Callao, bueno como operadores o agentes de aduanas se tiene que enumerar la DAM, regularizar la DAM.

Preguntas Expertos	11. ¿Cuál es el nicho de mercado en el Estados Unidos para este tipo de producto?
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Con respecto al nicho de mercado en los EE.UU. hay que buscar a los latinos que siempre serían los que más tienden a conocer ese tipo de productos, entonces yo creo que ahí se podría considerar ese tipo de nicho de mercado, hacia las ciudades de EE.UU. donde prácticamente hay más latinos para que pueda tener mayor acogida el temas más hispano por ejemplo se podría hablar de los estados como California, Texas, Florida, tal vez New York sé que hay bastantes latinos.
Lic. Melody Alegría Chafloque Flores	Los nichos en Estados Unidos la mayoría de empresarios se dirigen por su tamaño de población por su geografía y por el tema de que ellos llevan una vida muy saturada incluso son unifamiliares la mayoría sin mujeres que se

	encuentran laborando tienen otro estilo de vida donde la mujer ahorita tiene más poder es decir en el tema laboral tiene más tiempo fuera de casa es por ello que buscan rápido y fácil donde sea un producto saludable estratégico de llevar es decir pequeño y se pueda cargar diariamente en un bolso o un maletín pero siempre y cuando manteniendo un tema saludable por esta área se pueden enfocar es por eso que muchas veces los productos ya preparados se dirigen a estados unidos porque saben que ahí habrá más aceptación.
Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada	Nicho de mercado va a depender elabores tus empaques el diseño, porque de repente quieres ingresar al gran mercado de personas que consumen productos que cuiden el medio ambiente, productos con insumo orgánicos, puedes tener la certificación orgánica de tus insumos, va a depender mucho de como quieras utilizar las estrategias de la fabricación de producto y envase a eso puedes analizar diferentes tipos de estrategias a la comercialización y envase a la presentación de tu producto.
Lic. Biuler Padilla Maguiña	Referente al sachá inchi, el FDA la autoridad sanitaria de EE.UU. ya ha aceptado este producto, creo que es un buen comienzo y revisando tu ficha técnica veo que el producto es orgánico, también el tipo de sal que se está usando, es importante no tendrá que buscarse un sector que vaya a consumir este producto.

Preguntas	12. ¿Qué estrategias de neuromarketing se aplicarían en Estados Unidos para el producto pecos snack?
Expertos	
Mgtr Mónica del Pilar Pintado Damián	Primero hay que ver que colores utiliza el comprador o que colores le llama más la atención al comprador, tal vez que colores más nos llama la atención a los latinos si es que el público objetivo, en donde deberían estar ubicados los productos es importante saber cuáles son sus estímulos, cuáles son los comportamientos de las personas ante tal vez a algunos colores o algunas imágenes alusivas al tema latino o al tema de las culturas, hay que ver ese tipo de reacciones en los compradores, hay que también ver que les gusta más tal vez hacer un sondeo, una prueba con algunos compradores americanos o potenciales compradores y hay que hacerles probar el producto, tal vez el producto cubierto con salado, con dulce o un mix de todo en un solo paquete, como te decía cuáles son los colores que más impacta les llama la atención, que mensajes, etc.
Lic. Melody Alegría	Se entiende que la estrategia de neuromarketing se verá cómo llegar al consumidor final para esto como canal de

<p>Chafloque Flores</p>	<p>comercialización se optado por un distribuidor para ello tienes que evaluar mejor el envase que no se muy di amativo no cause no cause una impresión en cuanto a los colores en cuanto de repente al logo, me parece ideal el modelo que han escogido el que me has enviado , que en base se reconozca los valores nutricionales de la materia prima también el gusto el sabor , puedes manejar la cantidad de 50 gramos de repente una bolsita más grande familiares con más cantidad quizás usar la marca Perú ingresan a MINCETUR por esa parte los van apoyando para que tengan autorización para que puedan usar la marca un precio justo no redondea un costo más fijo por ejemplo 2.13 dólares 2.50 centavos de dólar.</p>
<p>Mgtr Carlos Alberto Ipanaque Estrada</p>	<p>Tema del neuromarketing se realice a tu cliente o importador , debes de conversarlo que te compre tu productos , ustedes no van a llegar al cliente final ya que ese no es su chamba, salvo que vallan con un DDP y ustedes tengan sus propias tiendas y así tendrían que estudiar al consumidor final , pero como piensan aplicar en incoterms en FOB va a depender si se envía con su marca o si es que simplemente el importador te pide que envíes con su marca personalizada ., en el caso tengan ya su marca van a tener que encontrar un cliente específico que quieran o que tengan el tema de aceptar su marca y promocionar como representantes y así tendrían que ver distintas estrategias y depende como quieran vender de su marca , sus empaques que pueda ayudar a minimizar en el impacto con el medio ambiente , todo esto se realiza en función la forma de venta que van a realizar.</p>
<p>Lic. Biuler Padilla Maguiña</p>	<p>Yo creo que a la hora de marketear tu producto basado de que es un producto orgánico yo creo que eso vendería bastante, cuando vayas a marketear tienes que en la bolsa indicar que es producto orgánico, resaltarlo las personas de esa manera van a saber que es un producto saludable y de esa manera van a empezar a consumirlo.</p>

Anexo 8. Validación del estudio de mercado



PRESENTACIÓN

El Lic. Nikolays Pedro Lizana Guevara, Maestrante en Ciencias, con mención en proyectos de inversión, a través de su experiencia en asesoría empresarial y académica, con especialización en servicios de asistencia técnica personalizada en temas de proyectos de inversión, planes estratégicos y planes de negocio.

PERFIL DEL ASESORADO

Estudiante de Negocios Internacionales

Datos:

Nombre: Lidia Marlit Tolentino Becerra

DNI: 76395497

Nombre: Keyko Rosely Sánchez Sánchez

DNI: 76781087

EVALUACIÓN

Validación personalizada para investigación de mercado:

-Se brindó una evaluación de viabilidad comercial a la investigación de mercado para las presentaciones del producto industrial PECOS, a través del método ITC, complementando con evaluación de segmento de mercado.

-Certificando que la investigación de mercado para las presentaciones del producto industrial PECOS tiene como país de destino más adecuado a Estados Unidos con método ITC.

TEMA

ASESORIA EN VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO CON MÉTODO ITC.

LUGAR, FECHAS Y HORARIOS

Lugar: Oficina de LIZANA HOLDING S.A.C.

Fechas y Horarios: Entre semana o sábados (horario a coordinación)

Chiclayo, 22 de Abril del 2020.

Lic. Nikolays Pedro Lizana Guevara
Gerente de LIZANA HOLDING S.A.C.
Consultor de Incompany

Correo: consultoria@incompanyperu.com

Celular: 975083857