



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE NÉCTAR DE COCONA  
ENDULZADA CON MIEL DE EUCALIPTO AL MERCADO  
JAPONÉS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Nataly Paola Chávez Bazán (0000-0001-6709-0774)

Tania Marlene Gomez Albino (0000-0002-2449-1452)

Sheyla Mirella Guerra Palpa (0000-0002-0504-1667)

Enrique Cesar Quinchuya Gaspar (0000-0003-4476-219X)

Jean Michael Sotelo Escobar (0000-0001-8224-3337)

Lima - Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 03/08/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de Exportación de Néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto al mercado japonés"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071375	Chavez Bazan, Nataly Paola
100071374	Guerra Palpa, Sheyla Mirella
100071962	Gomez Albino, Tania Marlene
100071457	Sotelo Escobar, Jean Michael
100074232	Quinchuya Gaspar Enrique Cesar

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071375	Chavez Bazan, Nataly Paola	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100071374	Guerra Palpa, Sheyla Mirella	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100071962	Gomez Albino, Tania Marlene	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100071457	Sotelo Escobar, Jean Michael	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )
100074232	Quinchuya Gaspar Enrique Cesar	Aprobado ( 17 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

## Tabla de contenido

## Contenido

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	5
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	7
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	8
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	9
<b>INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	11
<b>1.1. Análisis Del Entorno (PEST)</b>	11
<i>1.1.1. Factores Económicos</i>	11
<i>1.1.2. Factores Socioeconómicos</i>	12
<i>1.1.3. Factores Políticos y Legales</i>	14
<i>1.1.4. Factores Tecnológicos</i>	16
<b>1.2. Sondeo de Mercado</b>	17
<i>1.2.1. Sondeo de Mercado Local</i>	18
<b>1.3. Análisis de la Idea de Negocio</b>	27
<b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b>	30
<b>2.1. Misión</b>	30
<b>2.2. Visión</b>	30
<b>2.3. Objetivos Estratégicos</b>	31
<b>2.4. Estrategia del Negocio</b>	32
<b>2.5. Fuentes Generadoras de Ventajas Competitivas</b>	33
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	34
<b>3.1. Problema de la Investigación</b>	34
<b>3.3. Diseño de la Investigación</b>	34
<b>3.4. Método de Investigación</b>	35
<i>3.4.1. Investigación Por Encuesta</i>	35
<i>3.4.2. Población</i>	35
<i>3.4.3. Muestra</i>	35
<b>3.5. Selección del Procedimiento de Muestreo</b>	36
<b>3.6. Recolección de Datos</b>	37
<b>3.7. Análisis de los Datos</b>	37
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING</b>	53

4.1. Objetivos De Marketing	53
4.2. Marketing Mix	53
4.2.1. Producto	53
4.2.2. Precio	54
4.2.3. Plaza	55
4.2.4. Promoción	56
4.3. Descripción del Producto o Servicio	57
4.4. Estrategia de Precio	58
4.5. Estrategia de Distribución de Plaza	59
4.6. Estrategia de Promoción	59
4.7. Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa	60
4.8.1. Estrategia Basada En La Innovación Del Producto	62
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES</b>	63
5.1. Objetivos De Operaciones	63
5.1.1. Objetivos Generales	63
5.1.2. Objetivos Específicos	63
5.2. Actividades Previas al Inicio de la Producción	65
5.2.1. Diseño y Prueba del Producto	66
5.2.2. Aspectos Técnicos del Producto	68
5.3. Procesos de Producción del Bien o Servicio	74
<b>CAPÍTULO VI: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	80
6.1. Estrategia de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal	80
6.2. Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal	81
6.3. Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal	82
6.4.1 Beneficios	83
<b>CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO</b>	85
7.1. Historia Financiera de la Empresa	85
7.2. Datos, Supuestos y Políticas Económicas y Financieras	85
7.3. Análisis de Costos	85
7.3.1.	83
7.3.2.	84
7.5. Adquisición de Materiales e Insumos para la Producción	88
7.6. Inversión Inicial	89
7.9. Flujo De Caja	93

7.10. Proyección de Flujo de Caja	94
7.12. Estado de Ganancia y Pérdidas Proyectado de la Empresa	95
7.13. Balance General Proyectado de la Empresa	96
7.14. Análisis de Sensibilidad y Riesgo de la Empresa	98
7.14.1. <i>Análisis de Sensibilidad</i>	98
<b>CAPITULO VIII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA</b>	100
8.1. Descripción del Equipo Gerencial de la Empresa	100
<b>CONCLUSIONES</b>	101
<b>RECOMENDACIONES</b>	102
<b>REFERENCIAS</b>	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Identificación de Oportunidades y Amenazas</i>	12
<b>Tabla 2.</b> <i>Identificación de oportunidades y amenazas del factor socioeconómico</i>	14
<b>Tabla 3.</b> <i>Identificación de Oportunidades y Amenazas del Factores Políticos y Legales</i>	16
<b>Tabla 4.</b> <i>Identificación de Oportunidades y Amenazas de Factores Tecnológicos.</i>	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	22
<b>Tabla 6.</b> <i>Cuadro de Identificación de Oportunidades y Amenazas del Poder de negociación de consumidores</i>	27
<b>Tabla 7.</b> <i>Parámetros del marco teórico de la Misión</i>	29
<b>Tabla 8.</b> <i>Parámetros del Marco Teórico de la Visión</i>	30
<b>Tabla 9.</b> <i>Pregunta 1 sobre el Sexo de los encuestados</i>	36
<b>Tabla 10.</b> <i>Pregunta 2 acerca de la Edad de los Encuestados</i>	37
<b>Tabla 11.</b> <i>Pregunta 3: ¿Usted consume néctares o jugos de fruta?</i>	38
<b>Tabla 12.</b> <i>Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume néctares o jugos de fruta?</i>	40
<b>Tabla 13.</b> <i>Pregunta 5: ¿Qué sabor usualmente consume?</i>	41
<b>Tabla 14.</b> <i>Pregunta 6: Criterios por los cuales Ud. compra néctares o jugos naturales de fruta</i>	42
<b>Tabla 15.</b> <i>Pregunta 7: ¿Se animaría a probar un néctar / jugo de cocona endulzada con miel de eucalipto?</i>	44
<b>Tabla 16.</b> <i>Pregunta 8: En cuanto a la marca ¿Qué nombre le parece más atractivo?</i>	45
<b>Tabla 17.</b> <i>Pregunta 9: ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir el producto?</i>	47
<b>Tabla 18.</b> <i>Pregunta 10: ¿Cuánto estará dispuesto a pagar la presentación de 1 litro?</i>	48
<b>Tabla 19.</b> <i>Pregunta 11: ¿Dónde quisiera adquirir este producto?</i>	49
<b>Tabla 20.</b> <i>Pregunta 12: ¿Qué tipo de medio cree usted que deberíamos usar para la publicidad?</i>	51
<b>Tabla 21.</b> <i>Ficha Técnica del Producto</i>	65
<b>Tabla 22.</b> <i>Costos fijos del producto</i>	85
<b>Tabla 23.</b> <i>Costos Variables del producto</i>	86
<b>Tabla 24.</b> <i>Punto de Equilibrio del Producto</i>	86
<b>Tabla 25.</b> <i>Costo anual de Materia Prima e Insumos</i>	87
<b>Tabla 26.</b> <i>Inversión inicial</i>	88
<b>Tabla 27.</b> <i>Capital de Trabajo del Plan de Exportación</i>	88
<b>Tabla 28.</b> <i>Entidades financieras</i>	89

<b>Tabla 29.</b> <i>Estructura de la inversión de la empresa</i>	90
<b>Tabla 30.</b> <i>Estructura del financiamiento para el Plan de exportación de la cocona endulzada con miel de eucalipto</i>	90
<b>Tabla 31.</b> <i>Amortización de la deuda</i>	91
<b>Tabla 32.</b> <i>Flujo de caja de la empresa en unidades</i>	92
<b>Tabla 33.</b> <i>Proyección de flujo de caja de la empresa Néctar Group S.A.</i>	93
<b>Tabla 34.</b> <i>Análisis de la rentabilidad del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto</i>	94
<b>Tabla 35.</b> <i>Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Néctar Group S.A.</i>	95
<b>Tabla 36.</b> <i>Balance general proyectado de la empresa Néctar Group S.A.</i>	96
<b>Tabla 37.</b> <i>Análisis de escenarios Optimista y Pesimista</i>	97



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Tipo de cambio</i>	12
<b>Figura 2.</b> <i>Desempleo en Perú</i>	14
<b>Figura 3.</b> <i>Feria agraria Perú</i>	15
<b>Figura 4.</b> <i>Tecnología 5G</i>	16
<b>Figura 5.</b> <i>Modelo CANVAS</i>	27
Fuente: Elaboración propia.	27
<b>Figura 6.</b> <i>Fórmula de la muestra</i>	34
<b>Figura 7.</b> <i>Jugo de cocona</i>	53
<b>Figura 8.</b> <i>Bebidas de Japón</i>	55
<b>Figura 9.</b> <i>Feria de la región de Ucayali</i>	56
<b>Figura 10.</b> <i>Cadena de suministro</i>	58
<b>Figura 11.</b> <i>Marca del producto</i>	68
<b>Figura 12.</b> <i>Envasado del producto</i>	68
<b>Figura 13.</b> <i>Mapa de la ubicación de la empresa</i>	70
<b>Figura 14.</b> <i>Diseño y distribución de la empresa Néctar Group S.A.</i>	71
<b>Figura 15.</b> <i>Cantidad en litros de agua por kilo de pulpa de frutas</i>	74
<b>Figura 16.</b> <i>Porcentaje (%) de estabilizante CMC según la pulpa</i>	74
<b>Figura 17.</b> <i>Grado de brix según la fruta</i>	75
<b>Figura 18.</b> <i>Flujo de procedimiento</i>	77
<b>Figura 19.</b> <i>Organigrama de la empresa</i>	79
<b>Figura 20.</b> <i>Remuneración Mensual y Anual</i>	82



**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1.</b> Sexo	36
<b>Gráfico 2.</b> Edad de los encuestados	37
<b>Gráfico 3.</b> Respuesta sobre el Consumo de Néctares o Jugos de Frutas	38
<b>Gráfico 4.</b> Respuestas sobre la Frecuencia de Consumo de Néctares o Jugos de Fruta	39
<b>Gráfico 5.</b> ¿Qué sabor usualmente consume?	40
<b>Gráfico 6.</b> Criterios por los cuales Ud. compra néctares o jugos naturales de fruta	42
<b>Gráfico 7.</b> Respuesta del deseo de consumir o probar un néctar / jugo de cocona endulzada con miel de eucalipto	43
<b>Gráfico 8.</b> Respuestas en cuanto al nombre de la marca	45
<b>Gráfico 9.</b> Respuestas sobre el Tamaño de las Presentaciones que quieren adquirir los	46
<b>Gráfico 10.</b> Respuestas de los encuestados acerca del precio que están dispuestos a pagar por la presentación de 1 litro.	47
<b>Gráfico 11.</b> Respuestas de los encuestados acerca de los lugares donde desean adquirir el producto	49
<b>Gráfico 12.</b> Respuestas de los encuestados acerca del tipo de medio deberíamos utilizar para la publicidad del producto	50

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de exportación titulado “néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto” al mercado japonés buscando su viabilidad y su rentabilidad respectivamente, cabe resaltar que nuestro producto está hecho a base de cocona y miel. La cocona es una fruta que se cultiva en el interior del país específicamente en regiones de la selva peruana, así mismo, a este producto le daremos un valor agregado que es la miel de eucalipto dando origen a nuestra marca que lleva por nombre NECTAMIEL en el mercado local y NAKUTAMI en el mercado de destino (Japón). Así mismo, describimos los beneficios que brinda NECTAMIEL. Este plan de exportación tiene como fin realizar un análisis del entorno interno (Perú) y externo (Japón) la cual nos permite identificar múltiples factores de riesgos y beneficios para los exportadores, proveedores y consumidores. Dentro del plan se considera la visión a futuro de la empresa, como empresa se buscará garantizar la calidad de nuestro producto, para ellos se planea adquirir certificaciones de caracteres internacionales para la buena aceptación de los consumidores en los mercados entrantes, sabiendo que al mercado al que nos dirigimos es un mercado exigente. También se consideran los recursos que se utilizarán para que nuestro plan de exportación funcione de manera correcta, tales como descripciones económicas, flujos de cajas y recursos humanos. Finalmente podemos acotar que este plan de exportación servirá como guía para futuras investigaciones de estudiantes, microempresarios y público que desea adquirir emprender algún negocio de exportación.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo realizar actividad económica cumpliendo los lineamientos en el cuidado del medio ambiente, como también ser reconocidos a nivel nacional e internacional, además representar un crecimiento económico significativo en el Perú, a través de un plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, lo cual define, como meta final, la consolidación de un nuevo producto de origen peruano al mercado japonés a finales del 2021.

En la investigación para efectos del presente trabajo, elaboramos un plan estratégico de la empresa, haciendo la investigación de mercados, ofreciendo datos adquiridos de páginas oficiales de asociaciones como La Asociación de Exportadores (ADEX), AGROSELVA SAC, y también de periódicos de economía, en relación con la problemática de la investigación. Además, la persuasión concreta se demuestra en la investigación cuantitativa hecha por encuesta, en la cual, se utilizaron los cuestionarios por correo y por internet para poder obtener datos, hechos, opiniones y actitudes, las que permitieron obtener información en relación con el potencial del producto que se quiere elaborar y, posteriormente, exportar.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones fundamentales de nuestra idea de negocio, que permitirá entender y comprender todos los aspectos del procedimiento que se realizaron en la idea de negocio, complementados con tablas y descripciones del plan financiero.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Análisis Del Entorno (PEST)

#### 1.1.1. Factores Económicos

Ante lo acontecido en el último año (covid-19), hemos vivido drásticos cambios en el ámbito político, debido a que se han generado diversas controversias por parte del ejecutivo y el legislativo, trayendo consigo cambios de en los diversos ministerios que se relacionan con el comercio exterior. Por ellos que, como empresarios estamos en la obligación conocer y estar al pendiente de estos acontecimientos, ya que ello nos permitirá conocer sobre las nuevas decisiones acordadas desde el gobierno, si bien es cierto no se ha celebrado nuevos tratados comerciales, pero consideramos que los ya vigentes nos ayudarán a crecer y expandirnos en el ámbito internacional.

**Tabla 1.** *Identificación de Oportunidades y Amenazas de los Factores Económicos*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Leyes a favor del empresario exportador.  O2. Devolución de impuestos a los exportadores (DRAWBACK)	A1. Cambio de gobierno  A2. Tipo de cambio (dólar americano)

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1. Tipo de cambio**



Fuente: Macroconsult/BCRP/Bloomberg

**1.1.2. Factores Socioeconómicos**

Desde que comenzó la pandemia en nuestro país, la economía se ha visto fuertemente impactada. Especialistas en economía nacional indican que a finales del 2021 se estima que el PBI tenga una caída de 12%, poniéndonos en una de las cifras más altas de contracción a nivel mundial.

Durante el último año se incrementó el índice de informalidad laboral a diferencia de otros países de la región, se podría decir que cada 7 de 10 peruanos viven de la informalidad, esto afecta no solo a las personas sino al as empresas, siendo los más perjudicados sectores relacionados con los entretenimientos, restaurantes, casinos, etc. Y el sector turismo.

La contracción del PBI también se traduce en la pérdida de empleo en la población, para las microempresas que algunos tuvieron que cerrar de forma indefinida, y que las grandes empresas tuvieron que reducir el personal y la mayoría de ellos solo se quedaron con las liquidaciones que obtuvieron.

En la última década, la economía en el país ha ido desacelerando en promedio de 3.1% anual, sobre todo como consecuencia en la intención de

corregir el precio de las materias primas a nivel internacional, esto se indica a los materiales de origen mineral como el cobre, siendo considerado el principal producto de exportación de Perú. Este cambio espontáneo generó que se pierda el interés de inversiones privadas, lo que para el estado significa menores ingresos fiscales.

Mientras tanto en el sector agro, en los últimos 10 años el banco agropecuario conocido como (AGROBANCO), formó un plan de beneficio para los agricultores peruanos, desembolsando un promedio de 4 930 millones de soles para beneficiar a más de 286 000 agricultores a nivel nacional, siendo ellos fiscalizados por el gobierno.

**Tabla 2.** *Identificación de oportunidades y amenazas del factor socioeconómico*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O3. Plan de exportación por parte de gobierno (PENX 2025).	A3. Competencia extranjera.
O4. Mayores préstamos y créditos para las empresas.	A4. Caída del PBI. A5. Bajos ingresos económicos. A6. Un descenso de la rentabilidad de los negocios.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.** *Desempleo en Perú*



Fuente: Diario el comercio (2020)

### **1.1.3. Factores Políticos y Legales**

Se conoce que nuestro país es muy atractivo tanto como social y culturalmente, en nuestro país se celebran ferias con el propósito de hacer conocer lo que en Perú se produce.

En los últimos años las familias peruanas han cambiado sus hábitos de alimentación, optando por una alimentación de calidad, lo que ha hecho que microempresas innoven trayendo consigo nuevas fuentes de trabajo y promoción de productos peruanos de calidad para el mundo.

El Perú como muchos de los países tiene tratados comerciales con distintos países, la cual nos basamos en ello para poder llegar a una negociación con alguna empresa extranjera que desea comprar nuestros productos, acatando las condiciones según correspondan a ley.



**Tabla 3.** *Identificación de Oportunidades y Amenazas del Factores Políticos y*

*Legales*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O5. Promoción de productos peruanos en el mundo.	A7. Cancelación de tratado económico
O6. Acceso viable a ferias internacionales.	A8. Precios bajos en mercado internacional
O7. Inversión en el extranjero.	A9. Costos elevados para la exportación
O8. Internacionalización de las empresas peruanas.	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.** *Feria agraria Perú*



Fuente: [promperu/agraria.pe](http://promperu/agraria.pe)

**1.1.4. Factores Tecnológicos**

En nuestro país se espera que para este año (2021), una mayor aceptación de las tecnologías eco-amigables, si bien es cierto que la situación actual obliga a adaptarse muchas empresas esperan iniciar el uso de inteligencia artificial, de la mano de la expansión de la red 5G.

Según López, Saúl. (2020) experto en tecnología, explicó que: la red 5G se expandirá a lo largo del país por medio de empresas de telefonía móvil, incluyendo nuevos dispositivos como: computadores, tabletas, y demás.

Desde marzo del 2020 se ha recurrido al trabajo remoto, creando nuevos puestos de trabajo haciendo que empresas implementen e innoven para no quedarse atrás frente a la competencia.

La pandemia provocó que se recurra a la tecnología, debido al distanciamiento social, las personas se han asesorado en cuidado personal, salud y educación consiguiendo soluciones inmediatas.

**Figura 4. Tecnología 5G**



Fuente: Freepik.es

**Tabla 4.** *Identificación de Oportunidades y Amenazas de Factores Tecnológicos.*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O9. Tendencia al uso de la tecnología.	A10. Cambios constantes en los
O10. Sistematización de procesos.	negocios.
O11. Cobertura 5G en la región.	A11. Altos costos para la
	implementación de tecnología en las
	pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración propia.

## 1.2. Sondeo de Mercado

La pieza más importante del mercado japonés es indudablemente el cliente. Japón es un país con cerca de 120 millones de consumidores potenciales e incluso, uno de todos los países del continente asiático, más experimentado en el consumismo.

Los cambios en la economía en los últimos años han permitido la apertura del país al exterior, lo cual provoca que la sociedad japonesa se encuentre en constante cambio de gustos, pensamientos, preferencias y estilo de vida, y como consecuencia el surgimiento de un nuevo y beneficioso grupo de clientes.

Por otro lado, el mercado japonés se caracteriza por sus tendencias en la elección de sus productos, el cómo, cuándo y porqué de la compra de cualquier producto que satisface una necesidad en particular. Algunas de las tendencias son: el impulso de comprar sin tener una planificación; la salud, adquirir productos cada vez más saludables y de origen natural con menos grasa y en la prevención de enfermedades; la apariencia, existe dedicación en la elección de un producto para la decisión de compra; la conveniencia, la población japonesa prefiere alimentos

preparados, congelados y frescos debido a que el tiempo es crucial en el día a día de los consumidores japoneses; y el comercio online, es uno de los medio más utilizados en el crecimiento del e-commerce para la comercialización de productos en todos los países del mundo, para la compra de estos.

La entrada de empresas peruanas al mercado asiático promete una oferta exportable viable, debido a la variedad de productos nutritivos y saludables que, en su totalidad, la mayoría tienen un % de naturalidad mayor a la de la competencia.

### ***1.2.1. Sondeo de Mercado Local***

Actualmente uno de los aspectos más valorados con gran intensidad por el cliente japonés, es la idea de que un producto sea nuevo y natural. Por lo cual, se utiliza la cocona, ya que es un fruto muy consumido en la Amazonía peruana y por ser un fruto que cuenta con múltiples beneficios como: combatir la anemia, regular el azúcar en la sangre, controlar el estreñimiento y los desórdenes alimenticios y proteger los riñones y el hígado.

Por otro lado, la miel de eucalipto es característico para tratar padecimientos respiratorios como: la bronquitis, la tos, la faringitis, la gripe, entre otras.

Según el Ministerio de Finanzas de Japón (2020), afirma que las exportaciones de Japón cayeron 28%, mientras que las importaciones disminuyeron 26%, debido al COVID-19 en el comercio internacional. Sin embargo, Japón se caracteriza por ser un país con una de las mejores prácticas en educación, disciplina y dedicación para el trabajo y fijar metas a largo plazo para brindar mejoras de empleo y calidad de vida de su población, basándose en innovación

tecnológica convirtiéndola en el tercer país en potencia económica del mundo. Por ende, se convierte en uno de los países objetivos para el plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto. Así mismo, se utilizarán las 5 fuerzas de Porter para analizar el sondeo a nivel local para el mercado potencial, como el de Japón.

**a. Rivalidad entre Empresas Competidoras.** ALTO: El nivel de rivalidad es muy alto en el Perú debido a que muchas empresas se dedican a la venta de frutas amazónicas, esto se debe a que existe rivalidad entre su competencia dedicada al mismo rubro.

Hoy en día, hay mucha demanda en el mercado de ventas de frutas amazónicas y esto se debe a que el Perú tiene diversidad de frutas que cultiva en diferentes regiones del Perú, estas frutas tienen propiedades, vitaminas que ayudarán a mejorar tu salud, y las empresas que venden estas frutas amazónicas y en especial la fruta de cocona son las siguientes:

- Empresa Agroselva S.A.C., se dedica a la elaboración productos de origen natural y de calidad, uno de sus propósitos es satisfacer las expectativas de sus clientes del mercado nacional e internacional, la venta de las Frutas exóticas frescas: Camú Camú, aguaje, cocona, carambola, pitahaya, aguaymanto, noni, maracuyá, chirimoya, lúcuma, fresa, mango, uva. Pulpa de fruta congelada, sin azúcares ni aditivos, perfectamente colada; ideal para preparar jugos, helados, mermeladas, jaleas, etc.

Néctares como, Mermeladas, Almíbares, Jaleas, Compotas y Licores de frutas exóticas.

- Empresa Amazon Fruit, ofrece productos naturales elaboradas con diferentes frutas que tiene el Perú, y las ventas de frutas son: Pulpas de Aguaje, Camú Camú, Cocona y Copoazú: presentaciones de 500 gr (5 sachets de 100 gr) Pulpa de Acaí, polvo de Camú Camú, Acaí, Aguaje, Jergón Sacha, Hoja de Achiote.
- Empresa Incashu Mérida Gourmet, se diferencia del resto, ya que utilizan insumos principales de frutas que consumen con frecuencia las personas de diferentes lugares del país, una de las regiones es en la costa, selva y próximos también en la sierra, donde se estarán utilizando las frutas de dicha región para la elaboración de las salsas. Además, realizan combinaciones con ajíes nativos, como el limo, charapita, etc.; elaboradas de pura pulpa picada.

**Tabla 5. Matriz del Perfil Competitivo**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	EMPRESA AGROSELVA S.A.C		EMPRESA AMAZON FRUIT		EMPRESA MÉRIDA GOURMET	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Competitividad de precios	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Calidad del producto	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Posición financiera	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Lealtad de nuestros clientes	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
<b>TOTAL</b>	1	16	3.5	16	3.3	15	3.2

Fuente: Elaboración propia



- La empresa Agroselva SAC, tiene un alto peso ponderado de 3.5, ya que exporta sus frutas amazónicas y además elabora sus productos con las frutas exóticas frescas: Camú Camú, aguaje, cocona, carambola, pitahaya, aguaymanto, noni, maracuyá, chirimoya, lúcuma, fresa, mango, uva y de estas frutas sale la preparación del mazacote de fruto solidificado, sin azúcar ni aditivos, perfectamente colada; ideal para preparar jugos, helados, mermeladas, jaleas, etc.  
  
Y también están a la venta los Néctares, Mermeladas, Almíbares, Jaleas, Compotas y Licores de frutas exóticas, por eso tiene un alto porcentaje, es una de las empresas peruanas que trabajan en la venta de diferentes frutas de la Amazonía del Perú, por lo que, su peso ponderado es alto ya que tiene diversas variedades de productos que ofrecer a los mercados locales y exteriores.
- La empresa Amazon Fruit, tiene un peso ponderado de 3.3, ya que esta empresa también utiliza las frutas de Acaí, Aguaje, Camú Camú, Cocona, Cúrcuma, Copoazú y de ahí utiliza otros como jengibre, achiote, jergón sacha, para la elaboración de sus productos uno de ellos es la pulpa de estas frutas que mencionan, también realizan aceites de estas frutas, entre otros, por eso es el segundo de la competencia de empresas peruanas del cuadro de MPC.
- La empresa Incashu, tiene un peso ponderado de 3.2, dedicada a la venta de Salsas picantes. En su elaboración utiliza frutas de diversas regiones del

Perú, uno de ellos es la sala picante de piña con ají limo, salsa picante de mango con ají charapita y la salsa picante de cocona con ají charapita, es por eso por lo que tiene menos peso ponderado que las dos primeras empresas peruanas que están en el cuadro del MPC.

#### **b. Entrada Potencial De Nuevos Competidores.**

ALTO: Los nuevos competidores que entran al rubro de ventas de frutas amazónicas en el Perú, es muy alto tanto de empresas nacionales e internacionales que tienen diferentes variedades de productos elaborados de cocona tenemos:

- Jugo de cocona
- Salsa de ají charapita
- Crema de ají de cocona
- Mermelada de cocona, entre otros.

Nosotros como negocio buscamos ser diferentes a los nuevos competidores, nuestro producto de exportación al mercado de Japón es néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, la cocona, tiene hierro y vitamina C.

#### **MEDIO**

Actualmente, el mercado asiático se sitúa con una espaciosa progresión de derivados suplentes a base de cocona, por abarcar ingredientes naturales lo que sobrelleva a adquirir un néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

Algunos de estos derivados sustitutos son néctar de cocona con Stevia, jugo de cocona, salsa de ají charapita con cocona, también la cocona como fruta fresca y procesada. Sin embargo, a pesar de que existen distintos derivados sustitutos, en el mercado asiático no existe un total abastecimiento de la demanda, por lo cual se considera como amenaza, lo cual es media para los sustitutos.

**c. Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

MEDIO: Actualmente, el mercado asiático se sitúa con una espaciosa progresión de derivados suplentes a base de cocona, por abarcar ingredientes naturales lo que sobrelleva a adquirir un néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

Algunos de estos derivados sustitutos son néctar de cocona con Stevia, jugo de cocona, salsa de ají charapita con cocona, también la cocona como fruta fresca y procesada. Sin embargo, a pesar de que existen distintos derivados sustitutos, en el mercado asiático no existe un total abastecimiento de la demanda, por lo cual se considera como amenaza, lo cual es media para los sustitutos.

#### **d. Poder de negociación de los proveedores.**

MEDIO: En el plan productivo integrado de cocona, la productividad agrícola es producida en la Región Ucayali, siendo la ciudad de Pucallpa como principal destino de venta donde está concentrado en el mercado de Bellavista y también en menor grado en el mercado La Hoyada.

Mayormente la venta es directa, pero hay la posibilidad de la intervención del intermediario que es el encargado de que la producción de la chacra sea trasladada al mercado. Aunque también la producción es levemente estacional en épocas de escasez en el mercado, cuando sucede esto Tingo María suele ser la principal producción que llega a Pucallpa. (Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales, CIAT, 2020).

Los primordiales proveedores de cocona en el Perú se facilitan en distintos departamentos: San Martín, Huánuco, Junín, Lima, Lambayeque, La Libertad, Madre de Dios, Ucayali.

Así mismo, el Perú cuenta con grandes hectáreas de producción de cocona en distintas regiones del país. Por ello radica la importancia de la Cocona que es un fruto amazónico a nivel nacional con alta demanda. Por lo cual surge la variedad mejorada, como solución a este bajo rendimiento, teniendo un alto rendimiento promedio de 25 toneladas por hectárea, con excelente calidad de fruto.

Cabe señalar que nosotros seremos comercializadores de nuestro néctar de cocona endulzante con miel de eucalipto, es decir, tercerizar la producción, realizando un seguimiento cercano de la cadena de producción empieza con la obtención de la fruta y termina con la productividad del producto.

**e. Poder de negociación con los consumidores.**

MEDIO: Con respecto a los altos estándares de alta calidad que se requiere para el néctar de cocona endulzada con productos naturales como el eucalipto; al ser productos que serán bebidos por las personas, el precio de venta de este producto tiene propensión a ser medio.

De esta manera, el Minagri promueve el emprendimiento rural y el acceso a mercados de productores rurales y sus organizaciones, a través de su participación en ferias macro regionales. Ello les permite acceder a nuevos mercados y el trato directo con el consumidor final.

Por lo cual, en la industria existe una diversidad de productos y derivados de la cocona que se brinda en el mercado asiático con precios super parecidos, entonces los clientes obtendrán el poder de negociación medio.

**Tabla 6.** *Cuadro de Identificación de Oportunidades y Amenazas del Poder de negociación de consumidores*

Oportunidades	Amenazas
O12. La variedad de derivados a base de cocona.	A12. Existe mayor competencia en el mercado.
O13. No se halla el total del aprovisionamiento de la demanda.	A13. El rango de la amenaza de sustitutos es medio.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. Análisis de la Idea de Negocio

Con la introducción de productos al mercado japonés, es posible para cualquier organización o empresa crear un producto que satisface una necesidad en específico o varias a la vez. Por ello, se plantea un “Plan de exportación de néctar de cocona endulzada con miel al mercado asiático 2021”. Dicho plan está comprometido a proporcionar un producto alto en nutrientes y en beneficio de la salud, que ofrece calidad y valor agregado a los consumidores, operadores, empresas y clientes del sector público como privado, así mismo, la comercialización de un producto hecho a base a un fruto de origen peruano a un mercado exigente y con una cultura muy definida. Además, este tipo de relación comercial ayuda a que las asociaciones, organizaciones o empresas dedicadas al rubro de la agroexportación implementen la innovación en una nueva línea de productos, de manera que exista eficiencia operativa para maximizar ventas al exterior y crear lazos internacionales con Asia.

Figura 5. Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.1. Misión

Nuestra misión como Néctar Group Perú S.A., es ser una empresa experta en la elaboración de néctares de frutos exóticos de la selva peruana; buscando incursionar al mercado japonés con un producto fresco, natural y saludable, hecho a base de néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

**Tabla 7.** *Parámetros del marco teórico de la Misión*

Organización	Cliente	Producto/ Servicio	Mercados	Tecnología	Preocupación, crecimiento y rentabilidad	Filosofía	Autoconcep- to	Preparación por su imagen pública	Preocupación por los empleados
SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2. Visión

Nuestra visión como compañía, es convertirnos en una de las primeras empresas dedicadas a la elaboración de néctares y en la distribución de bebidas nativas peruanas con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

**Tabla 8.** *Parámetros del Marco Teórico de la Visión*

Cortedad	Si
Trascendental.	No
Muestra claridad.	Si
Evoca seguridad.	Si
Insurrecta.	Si
Experto en el proceso.	No
Con visualización a futuro.	Si
Expresa lo que queremos y haremos cuando lleguemos a la meta.	Si

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Objetivos Estratégicos

El Plan de exportación de néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto al mercado define como meta final la consolidación de un nuevo producto de origen peruano al mercado asiático a finales del 2021. Por ello el plan establece los siguientes objetivos estratégicos:

- Realizar nuestra actividad económica, siempre cumpliendo los lineamientos en el cuidado del medio ambiente.
- Ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Representar un crecimiento económico significativo en el Perú, a través del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

## 2.4. Estrategia del Negocio

La estrategia competitiva en el Plan de exportación de néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto en el mercado japonés 2021, son las acciones de ofensiva o defensiva con las cuales podemos crear una posición sostenible dentro del sector de exportación añadiendo valor agregado sobre el producto que se ofrece, para ser percibida en dicho mercado como único en cuanto a imagen, diseño, canal de distribución, entre otros. Por ello, se utilizará la siguiente estrategia:

Diferenciación: Ofrecer un néctar hecho a base de cocona endulzada con miel de eucalipto, lo que representa un producto único teniendo como valor agregado a la miel de eucalipto; de manera que, represente un producto novedoso y con propiedades nutritivas para la salud. La estrategia se ejecutará teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Brindar un producto con valor agregado a consumidores asiáticos.
- Ofrecer el mejor servicio al cliente y que permita una fidelización de estos.
- Identificar la solidez de los competidores en el mercado, de modo que, se diseñe y produzca un producto que permita una alta diferenciación.
- Realizar estudios de mercado para poder reconocer gustos y preferencias de nuestros posibles consumidores potenciales.

Asimismo, se utilizará la estrategia de Lock-in, debido a que el producto es nuevo y se busca que sea único, inimitable, asequible, rentable y distinto a la de los competidores en el mercado japonés.

## 2.5. Fuentes Generadoras de Ventajas Competitivas

Por consiguiente, exponemos las ventajas competitivas del producto a exportar:

- Alta índole, todos nuestros néctares son de buena calidad debido a que nuestra labor se destaca en la producción de nuestros productos gracias al respaldo de asociaciones, empresas y organizaciones públicas y privadas del Perú, ya que son entidades con experiencia en producción, transformación, logística y exportación de productos orgánicos y terminados.
- Precio, nuestros productos tienen precios accesibles debido a la gran gestión que se realiza dentro de nuestro plan de exportación, respecto a la calidad de productos, logística, proveedores y demás actores dentro de nuestra cadena de suministro.
- Producto natural, todos los néctares de la cocona son endulzados con miel de eucalipto. Estos productos son elaborados dentro del Perú en donde las organizaciones encargadas en sus transformaciones utilizan métodos no tan sofisticados por la naturaleza de cada ingrediente que componen este producto.
- Consumidor, nuestro producto tiene un valor agregado en particular, el cual es visto como necesidad dentro del mercado asiático, debido a los gustos exóticos y de bienestar, que los mismos consumen con frecuencia.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.1. Problema de la Investigación**

Existe mucha competencia en las ventas de frutas amazónicas en el Perú, pero hay empresas que exportan sus productos al mercado internacional. Por ende, el principal problema es que la fruta “cocona”, que crece en la selva del Perú, no es muy conocida en el mercado de Japón, porque las personas que viven en Japón no tienen la información necesaria de las frutas que el Perú cultiva, los productos que vamos a elaborar contienen néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

### **3.2. Objetivos de la Investigación**

- Realizar un estudio en el mercado de Japón, ya que es ahí donde vamos a exportar nuestros productos elaborados de néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.
- Realizar encuestas a las personas que viven en Japón, para tener como referencia y verificar si comprarán estos productos naturales que les ayudaría a mejorar su salud, si alguna vez escucharon el nombre de la fruta de cocona que tiene propiedades beneficiosas para la salud.

### **3.3. Diseño de la Investigación**

El plan que utilizamos para saber si el producto se puede comercializar en el territorio nacional, para luego ser exportado a Japón, se realizaron estudios descriptivos donde realizamos encuestas online en el mercado nacional, para saber si las personas comprarían nuestros productos naturales, elaborados con la fruta de cocona y endulzada con miel de eucalipto que ayudará a su sistema inmunológico, ya

que estos productos que ofreceremos al mercado, no va a contener colorantes, ni químicos que dañen su salud, al contrario, nuestros productos ayudarán a mejorar la salud.

### **3.4. Método de Investigación**

#### ***3.4.1. Investigación Por Encuesta***

Se decide usar esta investigación en la cual se utilizará las encuestas por correo y por internet para poder obtener datos, hechos, opiniones y actitudes. Ya que este método busca dar respuesta a los problemas y utiliza como procedimiento la técnica de encuesta ya que es amplio para la investigación, por lo tanto, obtiene datos y elabora de manera eficaz, ya que este proceso ofrece una idea de importancia, que obtiene información de un amplio cuestionario.

Por lo cual el presente trabajo tiene como objetivo adaptar al lector mediante la técnica de investigación, paso a paso que debe seguir para realizar la encuesta, focalizándose en el interés fundamental de la elaboración del instrumento básico que es el cuestionario.

#### ***3.4.2. Población***

La población viene a ser consumidores peruanos con origen japonés y que les apasiona la cultura japonesa.

#### ***3.4.3. Muestra***

La muestra calculada, con 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, según la fórmula mostrada en la figura 1, es de 80 encuestas.

Figura 6. Fórmula de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: Elaboración propia

Donde:

**N**= Población.

**e**= Margen de error en %.

**z**= Desviación estándar.

### 3.5. Selección del Procedimiento de Muestreo

De acuerdo con los procedimientos de muestreo estas se dividen en dos tipos: la muestra probabilística y la muestra no probabilística. Donde para nuestro proyecto se decidió trabajar con **la muestra probabilística**, para ello creamos una encuesta mediante el cual se considera saber el rango de edad de los encuestados, el género, preferencia (sabores, precio y punto de compra), frecuencia de compra y el tipo de medios preferirían (redes sociales, tv, etc.).



### 3.6. Recolección de Datos

Para este proceso se creó una encuesta con la ayuda de Google Forms (Workspace), una herramienta online que permite la recolección de datos a través del internet, donde nuestro grupo compartió en un promedio de entre 80 a 100 personas de forma aleatoria, para distintos tipos de personas, en distintos medios las cuales han sido las siguientes: correos electrónicos, redes sociales (WhatsApp, Messenger, Instagram). En ella se logrará determinar las preferencias de los consumidores, asimismo, saber cuál será nuestro público objetivo y qué acciones se debe tomar en el futuro.

### 3.7. Análisis de los Datos

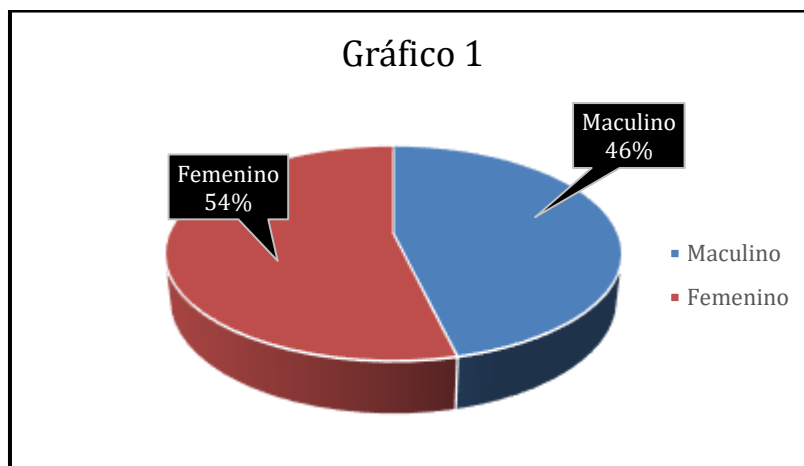
A continuación, se interpretarán los resultados de la data acerca del plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto y los diferentes aspectos que se relacionen con el producto en las presentes tablas y gráficos.

**Tabla 9.** *Pregunta 1 sobre el Sexo de los encuestados*

Respuestas	Frecuencia	%
Masculino	37	50%
Femenino	43	50%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Gráfico 1. Sexo



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

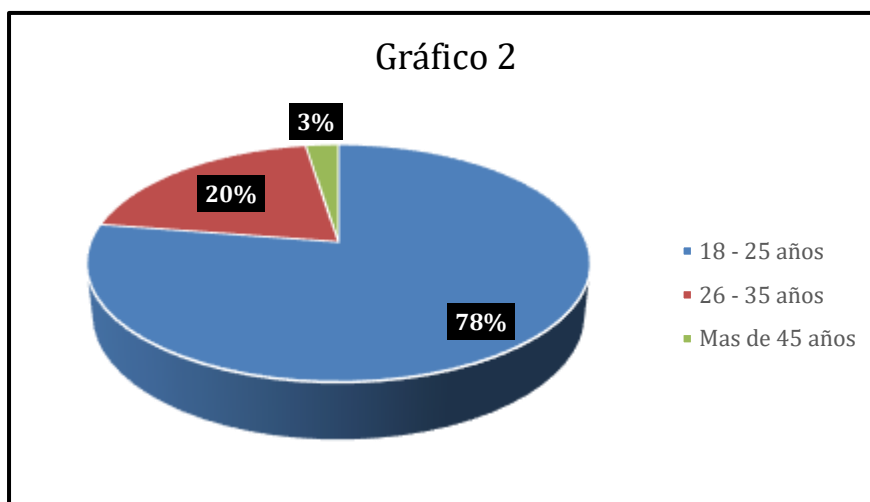
Como se puede observar en el cuadro N° 9 y gráfico N°1 de la pregunta número 1, correspondiente al sexo de los participantes de la muestra, donde el resultado es de un 54% para el género femenino y un 46% para el género masculino. En tal sentido, que existe más presencia de personas del género femenino que el de masculino y por lo que se tendrá, respuestas con dos puntos de vista muy diferentes y significativos para nuestro plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel al mercado japonés.

Tabla 10. Pregunta 2 acerca de la Edad de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
18 - 25 años	62	78%
26 - 35 años	16	20%
Más de 45 años	2	3%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Gráfico 2. Edad de los encuestados



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

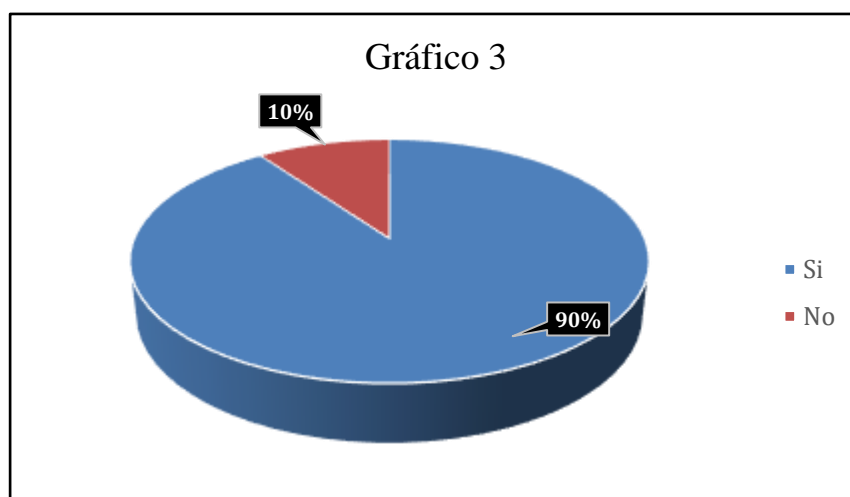
El cuadro N°10 y el gráfico N°2, se observan los resultados de la pregunta 2 realizada a una muestra de 90 participantes de las diferentes edades, en donde se evidencia que el mayor resultado se encuentra en la alternativa de respuesta de 15 – 25 años con un valor de 78%, seguido de un 20% correspondiente a las personas de 26 – 35 años y un 3% a personas que tiene más de 45 años. Significa que, el mayor porcentaje refleja que hasta menores de edad están interesados en nuestro producto.

Tabla 11. Pregunta 3: ¿Usted consume néctares o jugos de fruta?

Respuestas	Frecuencia	%
Si	72	90%
No	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Gráfico 3. Respuesta sobre el Consumo de Néctares o Jugos de Frutas



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

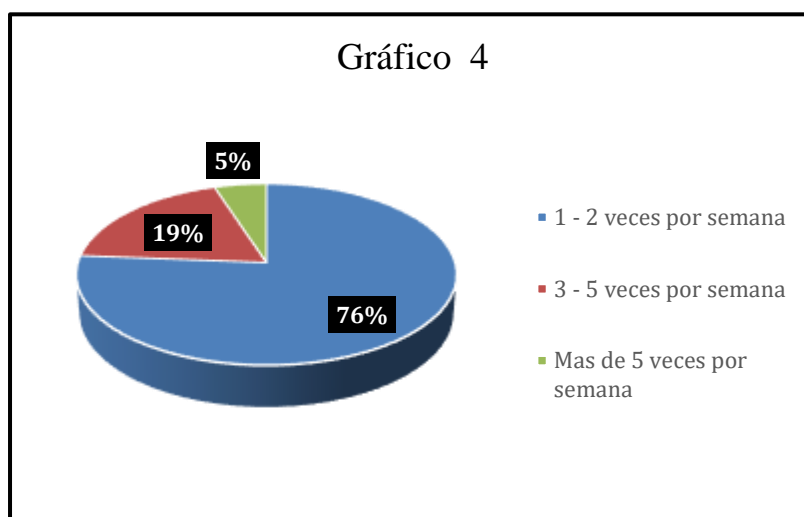
En el cuadro N°11 y gráfico N°3 muestran los resultados de la pregunta 3, correspondiente al consumo de néctares o jugos de fruta por parte de los participantes, en donde el mayor resultado se ubicó en la alternativa de respuesta **Si** con un 90% y la alternativa de respuesta **No**, con un 10%. Dando a entender que la mayoría de la muestra si consume néctares o jugos en su vida cotidiana, lo cual nos confirma que brindara datos significativos acerca del plan de exportación de cocona endulzada con miel al mercado japonés.

Tabla 12. Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume néctares o jugos de fruta?

Respuestas	Frecuencia	%
1 - 2 veces por semana	61	76%
3 - 5 veces por semana	15	19%
Más de 5 veces por semana	4	5%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 4.** Respuestas sobre la Frecuencia de Consumo de Néctares o Jugos de Fruta



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

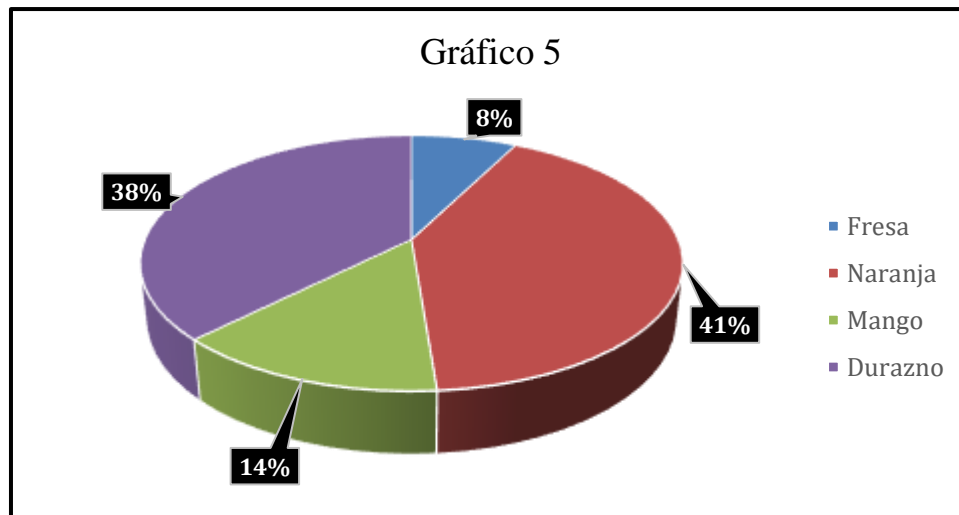
Se puede determinar en el cuadro N°12 y gráfico N°4 los resultados de la pregunta 4, enfocado en la frecuencia que consumen néctar o jugos de fruta natural, en donde el mayor resultado se encuentra en la alternativa de respuesta de 1 – 2 veces por semana con 76%, un 19% correspondiente a la alternativa de respuesta de 3 – 5 veces por semana y finalmente, un 5% para la alternativa más de 5 veces por semana con unos porcentajes bajos pero significativos para la comercialización de nuestro producto.

**Tabla 13.** Pregunta 5: ¿Qué sabor usualmente consume?

Respuestas	Frecuencia	%
Fresa	6	8%
Naranja	33	41%
Mango	11	14%
Durazno	30	38%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Gráfico 5. ¿Qué sabor usualmente consume?



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

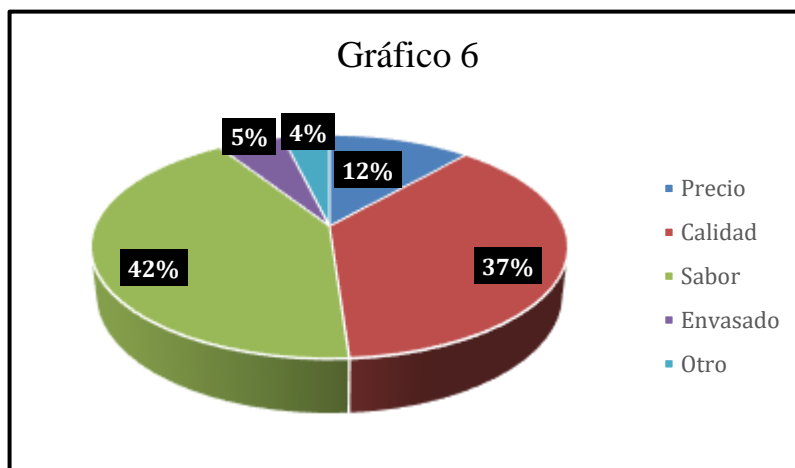
Dentro del cuadro del N°13 y el gráfico N°5 de la pregunta número 5, correspondiente al sabor de néctar o jugo que usualmente consumen los participantes, donde el mayor porcentaje fue de 41% de la alternativa de respuesta “Naranja”, seguido del sabor de Durazno con un 38%, luego con un 14% el sabor de Mango y por último el sabor de Fresa con un 8% del total de la muestra. Por ende, se muestra que la naranja es el sabor más consumido, ya que es favorable, debido a que la cocona es ligeramente ácida y muestra similitud con dicho fruto.

**Tabla 14.** *Pregunta 6: Criterios por los cuales Ud. compra néctares o jugos naturales de fruta*

Respuestas	Frecuencia	%
Precio	12	12%
Calidad	26	37%
Sabor	33	42%
Envasado	6	5%
Otro	3	4%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 6.** *Criterios por los cuales Ud. compra néctares o jugos naturales de fruta*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Se puede analizar que en el cuadro N°14 y el gráfico N°6 los resultados de la pregunta número 6, enfocada en los Criterios por los participantes compran néctares o jugos naturales de fruta, por lo cual, se determinó que el mayor porcentaje se ubicó en la alternativa de respuesta sabor con 42%, asimismo un 37% para la alternativa Calidad, seguido de la categoría precio con 12%, un 5% para la alternativa de envasado y



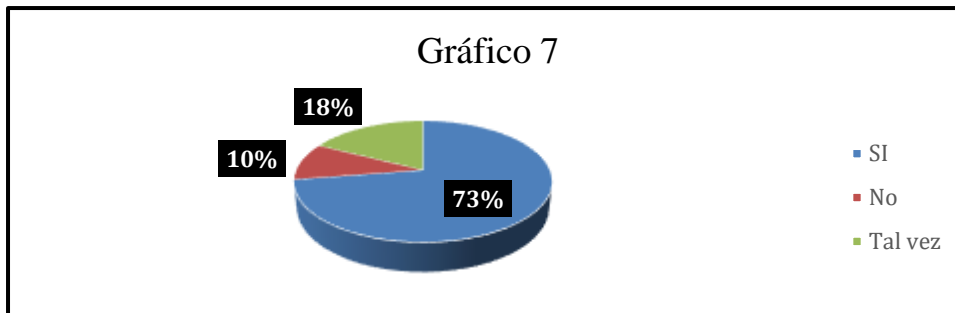
finalmente con un pequeño porcentaje de 4% para la alternativa que consideran otro criterio, además, de los que se mencionan.

**Tabla 15.** *Pregunta 7: ¿Se animaría a probar un néctar / jugo de cocona endulzada con miel de eucalipto?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	58	73%
No	8	10%
Tal vez	14	18%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 7.** *Respuesta del deseo de consumir o probar un néctar / jugo de cocona endulzada con miel de eucalipto*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

En el cuadro N°15 y gráfico N°7, se muestra los resultados de pregunta número 7, correspondiente a la intención de compra de un néctar/jugo de cocona endulzada con miel de eucalipto, donde el mayor resultado se ubicó en la alternativa de respuesta Si con un 73%, seguido de un 18% correspondiente a tal vez y un 10% para la alternativa de respuesta No. Asimismo, se puede identificar que el mayor porcentaje obtenido es satisfactorio ya que

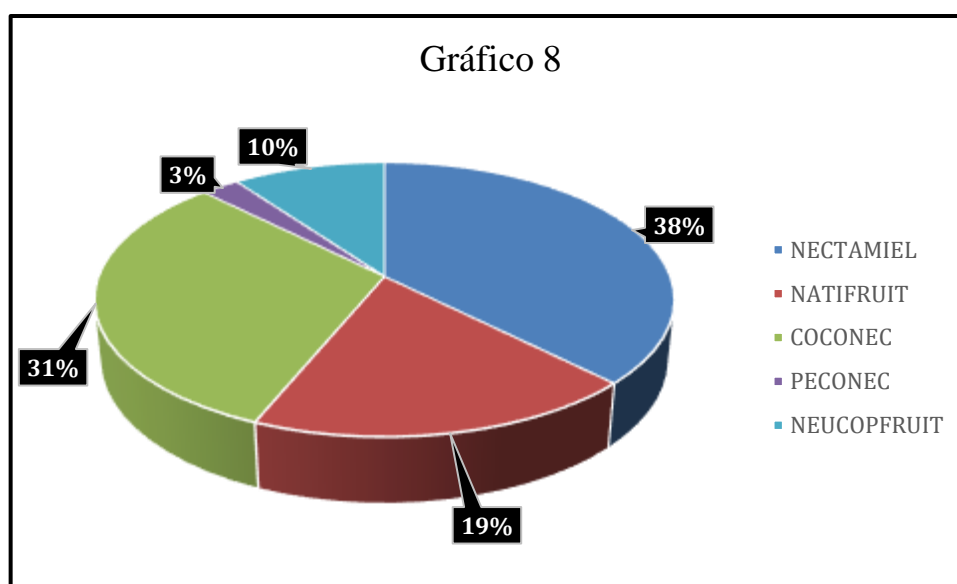
representa más de la mitad de la muestra y permite que nuestro producto pueda ser consumido, al igual, la incertidumbre (tal vez) representa información significativa, ya que no se niega un posible consumo de este producto.

**Tabla 16.** *Pregunta 8: En cuanto a la marca ¿Qué nombre le parece más atractivo?*

Respuestas	Frecuencia	%
NECTAMIEL	30	38%
NATIFRUIT	15	19%
COCONEC	25	31%
PECONEC	2	3%
NEUCOFRUIT	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 8.** *Respuestas en cuanto al nombre de la marca*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

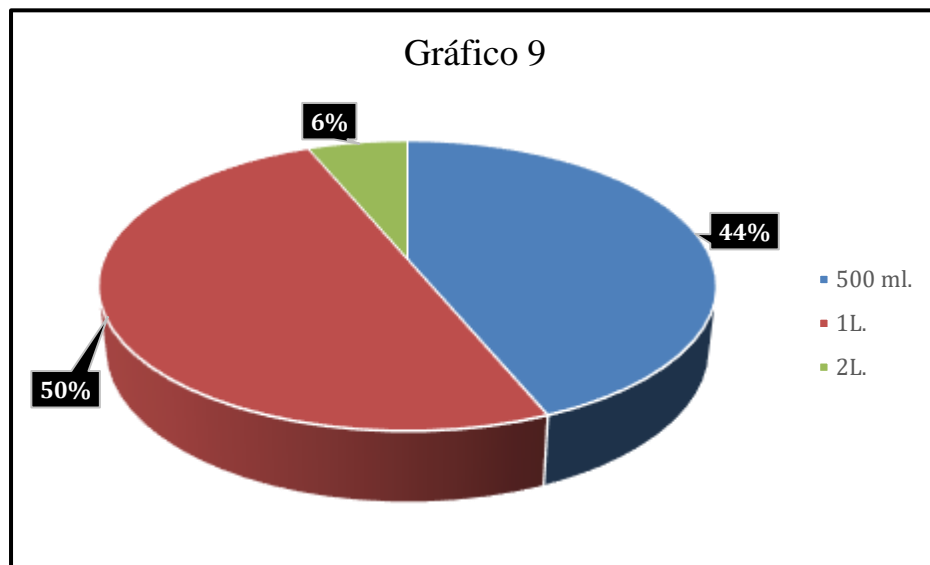
Respecto al cuadro N°16 y el gráfico N°08, muestran los resultados de la pregunta número 8, que corresponde a la preferencia del nombre de la marca de nuestro producto por parte de los participantes, en donde se evidencia que el mayor resultado se encuentra en la alternativa de respuesta Nectamiel con un valor de 38%, seguidamente un 31% correspondiente a Coconec, después de ello, un 19% para Natifruit. Asimismo, un 10% para Neucofruit y finalmente la opción de respuesta Peconec con un valor de 3%. Dichas respuestas ayudarán a una buena elección del nombre para la marca, la cual fue discutida por los integrantes del plan, y que sea atractiva para los futuros consumidores.

**Tabla 17.** *Pregunta 9: ¿En qué presentaciones le gustaría adquirir el producto?*

Respuestas	Frecuencia	%
500 ml.	35	44%
1L.	40	50%
2L.	5	6%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 9.** Respuestas sobre el Tamaño de las Presentaciones que quieren adquirir los encuestados



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

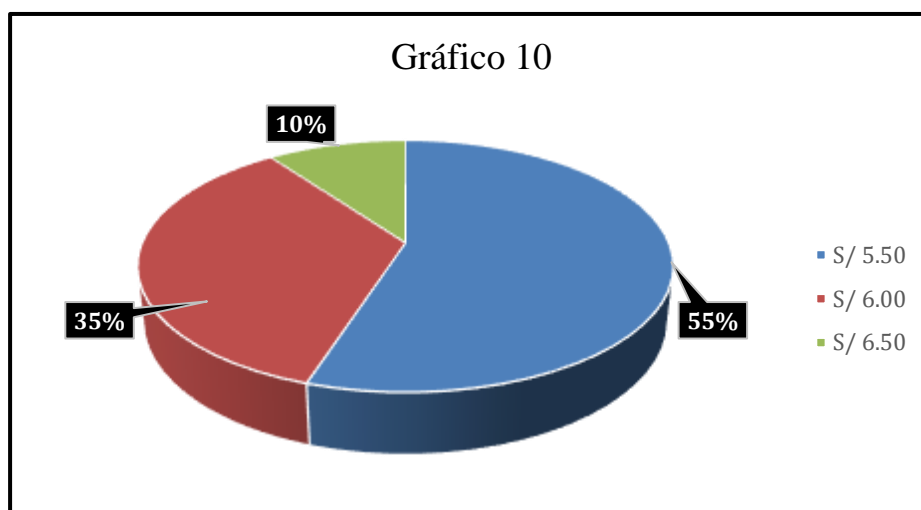
Se visualiza en el cuadro N°17 y el gráfico N°09, mostrando los resultados de la pregunta número 9, respecto a las presentaciones del néctar de cocona endulzada con miel, en donde se evidencia que el mayor resultado se encuentra en la alternativa de respuesta 1L. con un valor de 50%, seguido de un 44% correspondientes a presentaciones de 500 ml. y un 6% para presentaciones de 2L. Dichas respuestas ayudarán a la elección de la presentación del producto más requerido por los futuros consumidores y se brindará información significativa sobre otras posibles presentaciones que a futuro se pueden ofrecer.

**Tabla 18.** *Pregunta 10: ¿Cuánto estará dispuesto a pagar la presentación de 1 litro?*

Respuestas	Frecuencia	%
S/ 5.50	44	55%
S/ 6.00	28	35%
S/ 6.50	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 10.** *Respuestas de los encuestados acerca del precio que están dispuestos a pagar por la presentación de 1 litro.*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

A partir del cuadro N°18 y en el gráfico N°10 se observa los resultados de la pregunta número 10, correspondiente al pago por la presentación de 1L., se puede evidenciar que el mayor porcentaje se centró en el precio de S/. 5.50 con un valor del 55%, seguido de un 35% correspondiente a S/. 6.00, un 10% para la alternativa de S/. 6.50. Dichas respuestas son fundamentales en la determinación del precio del producto para los futuros consumidores a

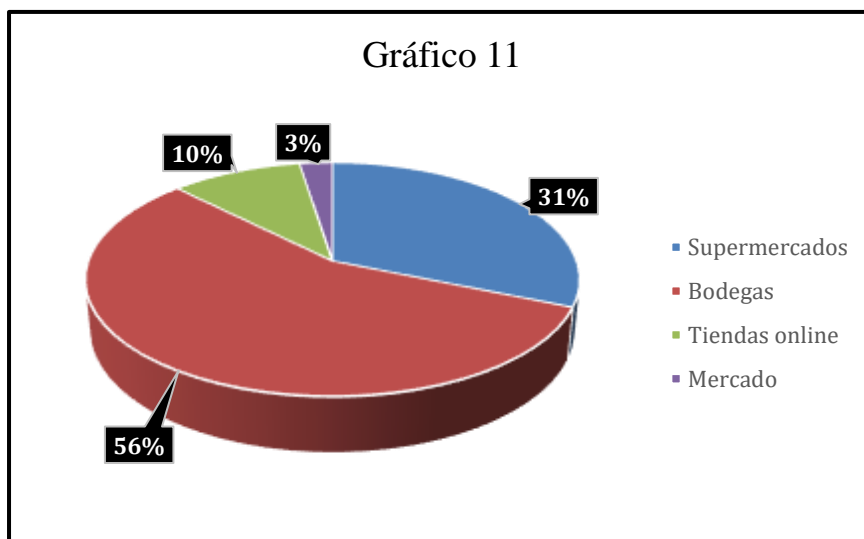
partir del razonamiento y a la preferencia en la compra del néctar de cocona endulzada con miel.

**Tabla 19.** *Pregunta 11: ¿Dónde quisiera adquirir este producto?*

Respuestas	Frecuencia	%
Supermercados	25	31%
Bodegas	45	56%
Tiendas online	8	10%
Mercado	2	3%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

**Gráfico 11.** *Respuestas de los encuestados acerca de los lugares donde desean adquirir el producto*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Se muestra a partir del cuadro N°19 y en el gráfico N°11 de la pregunta número 11 correspondiente a la preferencia de adquisición del producto, donde el mayor resultado se ubicó en la alternativa de respuesta Bodegas con un 56%, seguido de un 31% correspondiente a Supermercados, un 10% para la alternativa Tiendas online y por último se obtuvo un 3% de la alternativa Mercado. Se puede identificar que los participantes prefieren adquirir el néctar de cocona endulzada con miel en establecimientos (bodegas) cerca de sus hogares y como segunda alternativa más elegida, es la de los supermercados; donde las personas compran con más frecuencia.

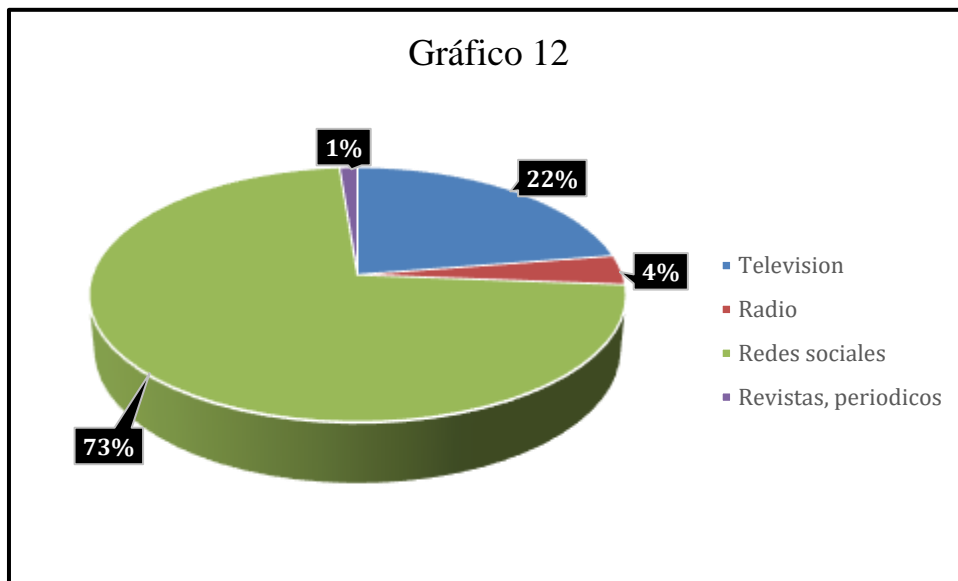
**Tabla 20.** *Pregunta 12: ¿Qué tipo de medio cree usted que deberíamos usar para la publicidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Televisión	18	23%
Radio	3	4%
Redes sociales	58	73%
Revistas, periódicos	1	1%
Total	80	100%

Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)



**Gráfico 12.** *Respuestas de los encuestados acerca del tipo de medio deberíamos utilizar para la publicidad del producto*



Fuente: Chávez, Guerra, Gomez, Quinchuya y Sotelo (2021)

Se puede deducir del cuadro N°20 y en el gráfico N°12 de la pregunta número 12, correspondiente al medio en que se debería utilizar la publicidad de nuestro producto, donde el mayor resultado se ubicó en la alternativa de respuesta Redes sociales con un 73%, seguido de un 23% correspondiente a Televisión, un 3% para la alternativa Radio y finalmente un 1% de Revistas, periódico, etc. Se puede identificar los medios más requeridos de los participantes para la publicidad del néctar de cocona endulzada con miel, asimismo, se observa que las redes sociales son el medio más utilizado por lo que se vive en la actualidad y como segunda opción, la televisión, la cual toda persona tiene en su hogar.

## **CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING**

### **4.1. Objetivos De Marketing**

Debido al producto a exportar, por ser natural y novedoso, se considera los siguientes objetivos de marketing para el néctar de cocona:

- Aumentar las ventas de exportación anuales en un 4% de acuerdo con la producción del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.
- Posicionarnos en la nueva plaza que se desea entrar.
- Contribuir a crecer en la rentabilidad y posibilidad del plan a largo plazo.
- Captar la atención del cliente mediante las ferias de negocios donde daremos a conocer más del producto néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto que ofreceremos en el mercado de Japón.
- Obtener información necesaria acerca de los problemas que frecuentemente las personas necesitan mejorar en su salud y de ahí realizar encuestas acerca de nuestro producto.

### **4.2. Marketing Mix**

#### **4.2.1. Producto**

La cocona es una fruta con contenido cítrico que se produce en la Amazonía peruana. Es considerado un alimento que proporciona nutrientes tales como: hierro, carbohidratos, calcio, vitaminas (B5, B12), vitamina C, fósforo. Este fruto es agradable para la salud debido a que ayuda a combatir la anemia, es beneficioso en el consumo de posibles clientes que se vean afectados por el azúcar, debido a que su concentración es

muy baja, así mismo, previene problemas renales y relacionados con el hígado.

Con respecto al producto a exportar deseamos dar un PLUS adicional como parte del complemento, utilizando la miel de eucalipto actuando como un antiviral para el consumo de las personas de todas las edades. De esta manera, incursionar al mercado japonés como un producto novedoso y llamativo.

Nuestro producto néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, será ofrecido al público en presentaciones de medio litro y 1 litro. Con un diseño llamativo haciendo alusión a la Amazonía peruana, donde también se podrá apreciar los beneficios, el valor nutricional (basándonos en las normas establecidas por el país de destino). Cabe resaltar que; para su mejor entendimiento y lectura las respectivas etiquetas estarán traducidas al idioma inglés y japonés respectivamente para su fácil manipulación y reconocimiento.

**Figura 7.** *Jugo de cocona*



Fuente: Brest Amazon Tarapoto

#### **4.2.2. Precio**

Para establecer el valor del bien que se comercializará al mercado internacional se

tiene en cuenta que debemos basarnos en la calidad, la mano de obra, y buscar un margen de ganancia conveniente para nuestra empresa, se tendrá en cuenta también el precio que la cocona y sus derivados tienen en el mercado nacional e internacional.

Planteamos aplicar precios accesibles para incursionar al mercado japonés y que nuestro producto sea reconocido en poco tiempo de nuestro lanzamiento. Sabemos también que los precios varían según factores propios del país a exportar.

#### **4.2.3. Plaza**

Nuestra propuesta para competir en el mercado japonés es introducir nuestro producto a las cadenas de supermercados los cuales ayudarán a distribuir nuestros productos de manera rápida, ya que se sabe que el mercado japonés tiene un poder adquisitivo regularmente alto, así mismo, en los últimos años tanto como países europeos y asiáticos han puesto la mira en productos naturales y orgánicos como parte de su costumbre. Por ello nuestro producto tendría una probabilidad de adquisición elevada.

**Figura 8.** *Bebidas de Japón*



Fuente: japonalternativo.com

#### **4.2.4. Promoción**

Para promocionar nuestro producto es necesario contar con tecnología y presencia en redes sociales, por ellos realizaremos anuncios webs, contaremos con páginas web, donde podemos informar a los consumidores las características, ventajas y beneficios del producto.

Podemos ofrecer nuestros productos mediante degustaciones en los centros comerciales, para que nuestro producto sea recomendado por los mismos consumidores. Asimismo, tomar ventaja de los diferentes medios de comunicación y comercialización que tiene el Perú, a través de ferias internacionales, en la cual participan muchos países asiáticos, incluyendo, a Japón y sobre todo las alianzas y acuerdos que el Perú tiene con Japón y el continente asiático.

**Figura 9.** Feria de la región de Ucayali



Fuente: Inforegión/agencia de prensa ambiental

#### **4.3. Descripción del Producto o Servicio**

La bebida néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, son para personas con problemas de anemia, diabéticas, personas con problemas de colesterol.

La producción y comercialización del néctar de cocona endulzado con miel de eucalipto. Este fruto es considerado exótico, ya que es una fruta completamente natural y ecológica. Según su método de agricultura, cambio en la temperatura y que se maneja a diferentes grados de madurez, de esta manera se llega a un punto exacto de sabor, color, aroma y formas de tener la cocona como una fruta tropical.

La característica más resaltante de esta bebida no alcohólica, en el mercado interno, es que tiene propiedades curativas que provienen de la cocona, ya que esta fruta te ayudará a mejorar la salud.



Adicionalmente este producto contará con un endulzante natural que es la miel de eucalipto, el producto néctar de cocona requiere agregar azúcares para llegar alcanzar el gusto para consumo final del público. Por ello, en este proyecto consideramos la miel de eucalipto como un componente adicional supliendo endulzantes tradicionales como azúcar rubia (caña de azúcar). También la miel de eucalipto ayudará a reforzar el sistema respiratorio y enfermedades frecuentes que nos da como la tos, bronquitis, asma entre otros.

#### **4.4. Estrategia de Precio**

El precio al cual se va a ofrecer el néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto se decidió según los costos, la inversión y los gastos del proyecto.

Últimamente el precio de la cocona se ha estado incrementando, así también la producción originada por la demanda, esperando que sea beneficiosa la propensión en los siguientes años. El precio actual de la cocona es de 07 soles el kilogramo.

Se determinó el precio de venta por kilogramo de S/.7.00, teniendo en cuenta el precio de la competencia, es casi parecido.

Además, luego de obtener la cocona tiene que pasar por un proceso del cual saldrá el néctar de cocona endulzado con miel de eucalipto, luego de ello podremos contar con promociones como 2x1, es decir 2 productos por 1, como también promociones y ofertas por six packs.

#### **4.5. Estrategia de Distribución de Plaza**

Como empresa nueva e innovadora se optó por distribuir el producto natural al país de Japón (mercado asiático) con la ayuda de un tercero, en este caso sería un agente que

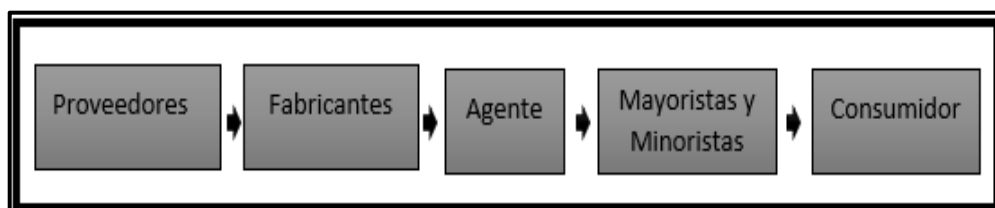


ayudará a ingresar e incrementar nuestras ventas en el mercado asiático.

Se relaciona con un canal directo para la distribución de nuestros productos a base de cocona, ya que serán vendidos mediante redes sociales o páginas web, en lo cual podrán realizar sus pedidos llegando a un acuerdo con la fecha de entrega manteniendo los precios establecidos.

En cuanto a los canales de distribución que se usarán en Japón, serán los supermercados (Marusho, Hanamasa, AEON, otros), mayoristas y ferias libres, así como las páginas web de las principales distribuidoras en Japón y distribuidores menores, estableciendo alianzas estratégicas para que de esa manera se pueda comercializar en sus instalaciones nuestro producto del néctar de cocona endulzado con miel de eucalipto.

**Figura 10.** Cadena de suministro



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6. Estrategia de Promoción**

El impulso de consumo es muy importante porque nos permite que el producto que ofreceremos en el mercado de Japón se vuelva conocido, mediante la publicidad del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto al público en general, además, los que quieran consumirlo ayude a mejorar su salud. Las promociones que utilizaremos para el producto son:

- En las ferias de negocios es donde daremos a conocer el producto, con demostraciones

le daremos al público para que pruebe el néctar de cocona con miel de eucalipto.

- Mediante afiches, publicaciones en redes sociales estaremos promocionando el producto para que más personas conozcan del producto y sus propiedades que tiene y, además, ayudará a mejorar su salud ya que tiene hierro, vitamina C entre otros.
- Encuestas a personas que tienen problemas de salud y, si consumen productos naturales sin químicos para mejorar la salud.
- Exhibir con demostraciones de los productos en los lugares autorizados para poder promocionar el Néctar de Cocona endulzada con miel de eucalipto al público para el mercado de Japón.

#### **4.7. Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa**

Para complacer al potencial cliente japonés, es necesario que se sienta satisfecho con nuestro producto y se vuelva parte de su vida tomando el néctar de cocona. Por ende, nuestras estrategias de posventa son:

- Nuestro servicio post venta será brindar más información a los consumidores ante posibles dudas o inconvenientes que pueda suscitarse. Para ello, planeamos asesorar a las personas mediante una página web, donde la atención sea las 24 horas del día y los 7 días de la semana, para ellos se contratará a personas capaces de brindar una buena atención al cliente, ya sea mediante las redes sociales o las llamadas telefónicas. Si bien es cierto estaremos en el mercado japonés, se facilitará la atención a los clientes en su idioma de origen y en el idioma inglés para los turistas o personas que los prefieren.
- Con respecto a los clientes mayoristas, brindar promociones periódicamente, también renovando catálogos con nuevas presentaciones para no quedarnos en el

atraso buscando la innovación en todo tiempo.

- Consideramos también la satisfacción de nuestros clientes por ello haremos encuestas donde mediremos el nivel de aceptación en el mercado, con personas reales.

#### **4.8. Estrategia de Posicionamiento**

Consideramos que las nuevas propuestas en la incursión de la variedad de bebidas en el mercado, es definida como una estrategia de posicionamiento que se relaciona con nuestro producto y con el incremento de su participación, al transcurrir los años, será visto como potencial competidor, a diferencia de las demás. Por ende, NEKUTAMI optará por la estrategia de posicionamiento “más por más”, puesto que el precio con respecto a nuestros competidores será mayor y los beneficios que ofrece también serán mayores puesto que aparte del valor nutricional que ofrece el producto, ya que sus características son muy poco similares a comparación del mercado. Tenemos en cuenta que al mercado al que nos dirigimos tiene un tipo de consumidor exigente al momento de realizar alguna compra, consideran la calidad y la similitud en las presentaciones (igual que la publicidad), y sobre todo el precio (consideran que la calidad cuesta).

##### ***4.8.1. Estrategia Basada En La Innovación Del Producto***

Cuenta con un ingrediente de suma importancia lo que hace que producto sea completamente natural que es la miel de eucalipto lo que busca es capturar personas con problemas de anemia, diabéticas, personas con problemas de colesterol.

## **CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1. Objetivos De Operaciones**

#### ***5.1.1. Objetivos Generales***

La marca peruana NECTAMIEL y NEKUTAMI en Japón, se centrarán en satisfacer las exigencias de la demanda, operando con máquinas especializadas de tecnología japonesa en la fabricación, procesamiento y transformación de la materia prima para garantizar la mejor calidad en la elaboración del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

- Ofrecer productos de calidad con estándares específicos dados por la empresa y que cumpla con las exigencias del consumidor.
- Calcular los presupuestos de venta y comercialización para una óptima capacidad productiva.
- Prevenir que los recursos financieros, materiales y humanos ocasionan costos adicionales por su mal uso.

#### ***5.1.2. Objetivos Específicos***

- Establecer zonas especializadas dentro de la empresa, dedicada a prevenir errores y en la disminución de gastos que se podrían provocar en algunas de las partes del proceso de producción.
- Posterior a los cinco años de constante productividad se pretende llegar a diferentes mercados asiáticos.

- A partir de los 2 años de funcionamiento y ventas con un margen de utilidades significativas, se empezará a implementar a la marca diferentes variedades de sabores de néctares como la açai, pitahaya y rambután, sin dejar la esencia de ofrecer bebidas tropicales y exóticas.
- Lograr un 10% en el periodo 1 con aumentos del 5% al periodo 0 y desde el 3er. año un aumento del 20% de proyección en las comercializaciones.
- Incrementar proporcionalmente 30% al rendimiento de producción a diferencia del periodo 0.
- Establecer revisiones mensuales del inventario inicial y final para analizar el nivel de consumo, evitando gastos adicionales de almacén por la retención o aumento de productos.
- Incrementar un 20% de la producción mensual y un 15% a partir del segundo año debido a la implementación de nuevas variedades de néctares.
- Ampliar el almacén, debido al aumento de variedades del producto y esto se hará pasados los 5 primeros años.
- No permitir la aceptación de productos defectuosos que sean mayor al 0.5%
- Realizar revisiones y reuniones con nuestros proveedores de materia prima, la cocona, para verificar que todo marche según los principios de la empresa y la marca, lo cual se hará cada 2 meses.
- Lograr un 70% y 80% de atención a posibles consumidores y en el orden de llegada de sus pedidos.
- Considerar una pérdida del 4%.
- Ofrecer productos de calidad con estándares específicos dados por la empresa y que cumpla con las exigencias del consumidor.

- Calcular los presupuestos de venta y comercialización para una óptima capacidad productiva.
- Evitar generar costos y gastos adicionales, hacer un buen uso de caudales, personas, mercantiles y materiales.

## **5.2. Actividades Previas al Inicio de la Producción**

- Pronosticar o calcular pedidos y/o salidas por parte de las exigencias de la demanda para comenzar el proceso productivo, según los datos recibidos.
- Realizar el diseño y creación del prototipo del producto final en relación con la marca que se utilizara.
- Diseño preestablecido del almacén, antes del inicio de producción.
- Tener preparados los bienes tangibles, inmateriales y el caudal de personas con un mes de anticipación.
- Contar con personal capacitado para todo el proceso productivo y expertos en el tratado del fruto de la cocona.
- Cierre de negociaciones con los proveedores para los embotellados y embalaje en el momento de comenzar la producción.
- La normalización o estandarización de los procesos del tiempo, previamente sobre las actividades.
- Establecer los métodos de trabajo en el proceso de producción, los instrumentos involucrados, el espacio de trabajo y la implementación de la tecnología.
- Proyecciones anuales y mensuales de las ventas y la producción respecto a la compra de la demanda.
- Poseer muestras terminadas del producto para exportar y tener la confirmación por

parte de los consumidores, posteriormente comenzar con la producción en masa.

- Finalmente, la elaboración y desarrollo del producto final respecto al pronóstico y exigencias del mercado japonés.

**5.2.1. Diseño y Prueba del Producto**

La elaboración de una descripción del producto a exportar al mercado japonés, en este caso es el néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

**Tabla 21.** *Ficha Técnica del Producto*

Denominación de la empresa	Nectar Group Peru S.A.
Denominación del producto	Néctar de cocona endulzada con miel
Marca	
Descripción del producto	Nuestro producto de néctares de cocona endulzada con miel de eucalipto es una bebida de tipo tropical con frutos de calidad provenientes de la Amazonía peruana y endulzado con miel natural proveniente del



	<p>eucalipto, libres de todo componente químico dañino para la salud.</p>
<p>Ingredientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocona</li> <li>- Miel de eucalipto 100% natural</li> <li>- Ácido cítrico (pH de 3.8)</li> <li>- Estabilizador por debajo de 0.08%</li> </ul>
<p>Características del fruto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El árbol de la cocona es de 2 metros de altura.</li> <li>- Frutos escogidos por los siguientes aspectos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tono: naranja – amarillo - rojiza</li> <li>- Degustación: amargo y limonado</li> <li>- Fragancia: similar a la del tomate</li> <li>- Cuerpo: redondo con ápice redondeado.</li> </ul> </li> </ul>

Embotellado	
Acciones de Almacenamiento	Para resguardar el olor y dejillo, se debe conservar, sellar y guardar en un lugar o espacio fresco.
Vida útil	80 días a una temperatura de 37°C 100 días a una temperatura de 20°C

Fuente: Elaboración propia

### **5.2.2. Aspectos Técnicos del Producto**

En esta parte del plan de exportación se explicará los aspectos de la cocona y la miel de eucalipto y la marca que representará al producto final.

#### **a. Especificaciones Del Producto.**

- **Cocona:** Es un fruto amargo y ácido originario de Sudamérica tropical, en este caso, proveniente de la amazonia peruana, parte de Ucayali e

Iquitos. Conocida también, por su aspecto similar al tomate, como tomate de la amazonia y utilizada como complemento en las ensaladas. Contiene contenido de vitaminas y minerales. Varían en su forma y color. No es muy conocida en Europa, ni en el resto de los continentes.

- **Miel de eucalipto:** Es un endulzante natural con propiedades antiinflamatorias, antisépticas y destaca por sus cualidades para aliviar y tratar algunas enfermedades de las vías respiratorias.

- b. **Marca del Producto.** La marca, el logo y el nombre comercial del producto es NEKUTAMI enfocadas a nuestro segmento de mercado en Japón, fueron elegidos por la combinación de dos palabras que representan el plan de exportación que estamos desarrollando, ya que las primeras cinco letras son de la palabra “néctar” y las cuatro últimas a la “miel” que es el valor agregado de nuestro producto. Por otro lado, NAKUTAMI, es la traducción de NECTAMIEL al idioma japonés. Cuenta con el símbolo de una cocona, que es el ingrediente principal del producto. Lo que buscamos es representar en nuestras bebidas, al producto que se utiliza en ellas, ya que las variedades de los néctares de la empresa tendrán su propia personalidad.

**Figura 11.** *Marca del producto*



Fuente: Elaboración propia

- c. **Características del envase.** La marca NECTAMIEL serán puestas en botellas elaboradas con Polietileno tereftalato (PET), es un material que se recicla y es eco amigable para el cuidado del medio ambiente. Además, es bueno para la conservación del producto. La presentación será de 1 L. En el embotellado del producto se menciona el nombre de la marca, la cual también es considerada como el nombre del producto, origen, fecha de elaboración y coeducación, nombre del productor y los niveles de contenido de los ingredientes, así como, el valor nutricional del producto.

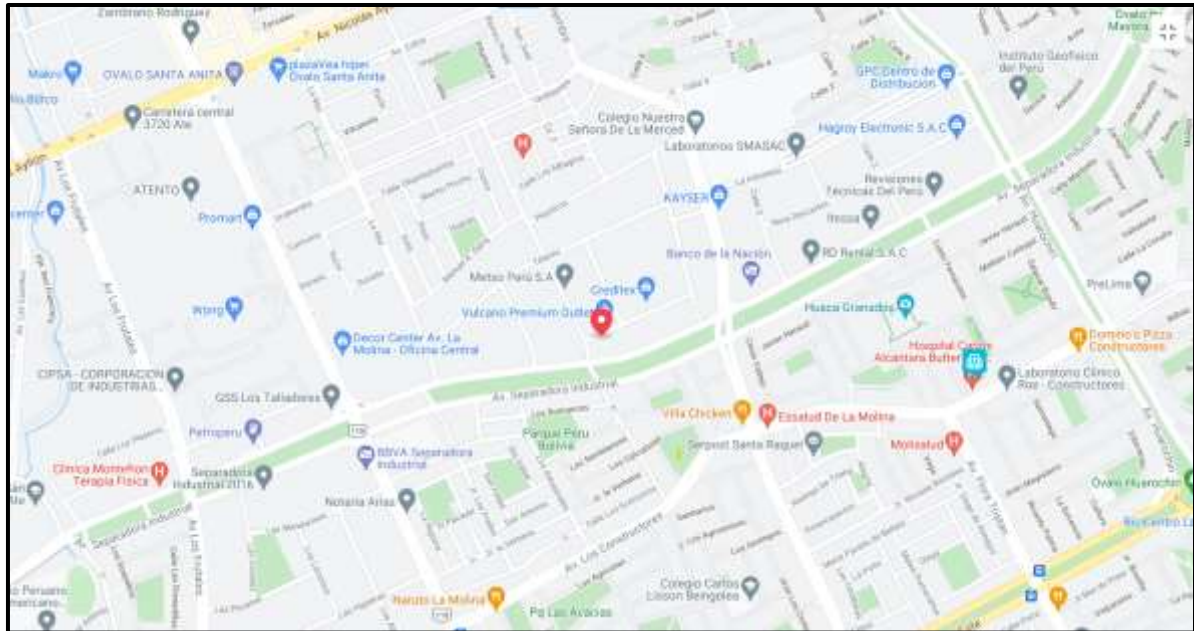
**Figura 12.** *Envasado del producto*



Fuente: Elaboración propia

- d. **Certificados de Calidad.** Se obtendrán los respectivos certificados de calidad que, según el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), nos ayudará a tener un óptimo sistema de calidad y los más requeridos en nuestro país. Estos están realizados por ISO tales como son:
- ISO 9000, que es un conjunto de normas para cualquier organización con principios basados en el liderazgo, el cliente, sistema de gestión de procesos y participación activa del personal.
  - ISO 9001, orientada para mejorar los productos y servicios para que se renueven continuamente, por lo cual, las empresas pueden ser más competitivas, con mejores planificaciones, verificar procesos y evolución del desempeño.
  - Por último, el ISO 14001, usado para la gestión de riesgos con el medio ambiente para prevenir impactos negativos propios de las acciones de las compañías, de manera que, prueben su sustentabilidad y compromiso con la sostenibilidad (Universidad ESAN,2019).
- e. **Ubicación De La Empresa.** La empresa Néctar Group S.A. Se ubicará en el distrito de Ate 15012 - Vulcano 120. Tiene un área de terreno total de 6390 m<sup>2</sup> donde el área construida que representan es de 5722 m<sup>2</sup>, con un valor de 18,000 soles.

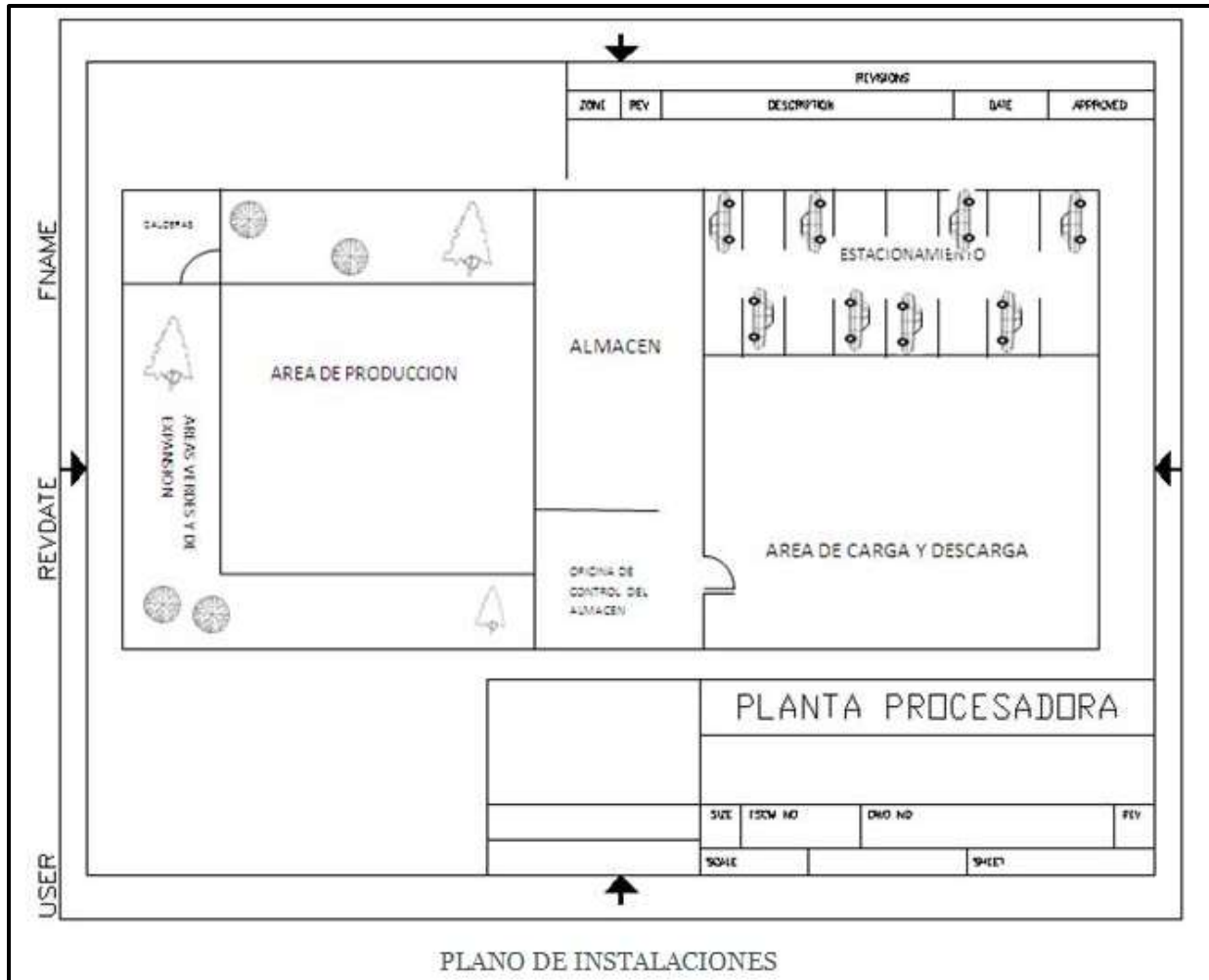
**Figura 13.** Mapa de la ubicación de la empresa



Fuente: Google Map.

- f. **Distribución y Diseño de la Empresa.** Considerando las distintas áreas que se ejecutarán en la empresa para la elaboración del producto, se eligió la siguiente distribución.

**Figura 14.** Diseño y distribución de la empresa Néctar Group S.A.



Fuente: Solís I. (2009)

El presente plano es usado como prototipo, ya que coincide con la distribución de las diferentes áreas de la organización, tanto para la producción como para la administración de la empresa.

Asimismo, la compañía Néctar Group Perú S.A.C para tener un mejor control de su organización establecerá su estructura de la siguiente manera:

- El área de gerencia general donde el alto directivo decidirá las operaciones de la empresa.
- La gerencia de recursos humanos se ocupará de los trabajadores de la empresa y de la planificación del personal.



- La gerencia sobre producción se encargará de la fabricación de los bienes que se van a comercializar.
- La gerencia sobre finanzas se encarga del flujo y manejo de dinero de la empresa.
- La gerencia de ventas se ocupará de realizar los procesos de obtención y comercialización con los clientes y proveedores.
- La jefatura encargada de marketing se encarga de promocionar los productos, la marca y la empresa entre sus potenciales clientes.

### 5.3. Procesos de Producción del Bien o Servicio

La producción del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto tendrá el siguiente procedimiento:

- **Recepción:** La cocona al llegar a la fábrica es recibida y revisada; que cumpla con el color adecuado, que esté bien desarrollado, sin golpes, con textura razonable y, sobre todo, no debe contar con signos de putrefacción.
- **Selección y clasificación:** El área encargada de Materia Prima, transporta a la cocona al área de lavado a través de una banda desplegable por medio de una máquina. En el transcurso, se selecciona y elimina aquellos frutos que no cumplan con las características que se requiere y los cuales no se observó, en el primer proceso, frutos en descomposición.
- **Lavado y desinfección:** A través de este proceso, el fruto pasará por la banda a una sección donde recibirá chorros de agua con presión de diferentes ángulos y sumergidos por 5 minutos en hipoclorito de sodio. De esta manera se eliminan microorganismos y otros agentes extraños.

- **Precocción:** En esta área se realiza el ablandamiento de la fruta mediante la ebullición del agua o a vapor directamente. Así mismo, evita la activación de enzimas.
- **Pelado:** Esta parte del proceso se puede realizar antes de la precocción o bien después. En esta área se realiza el pulpeo de la fruta con la cáscara, solo si no tiene alguna sustancia que cambie sus características originales. Además, se sabe que en este procedimiento la cáscara puede ser utilizada para subproductos.
- **Pulpeado refinado:** Se obtiene la pulpa del fruto, sin semilla y libre de cáscara. Para ello, pasa por una licuadora y ser tamizada, en caso contrario se puede utilizar una pulpeadora mecánica o manual para reducir, lo más posible, las partículas de la pulpa del fruto.
- **Estandarización:** Se diluye la pulpa para que el sabor, aroma y color se representa en el néctar. En esta parte se incluye todos los ingredientes para la elaboración del néctar: agua, el regulador pH, el estabilizador CMC, ácido cítrico, conservador y la miel de eucalipto con 70 – 80 grados brix.

Para el cálculo de cuánta agua usar, se puede medir según la siguiente tabla:

Se puede describir que 1 representa 1 kilo de la pulpa pura de la fruta y el rango de 2 – 5 de los números de la parte derecha muestra la cuantía de líquido en medidas que se debe utilizar.

**Figura 15.** Cantidad en litros de agua por kilo de pulpa de frutas

FRUTA	DILUCION PULPA : AGUA
Maracuyá	1 : 4 - 5
Granadilla	1 : 2 - 2.5
Cocona	1 : 3 - 5
Piña	1 : 2 - 2.5
Guanábana	1 : 3 - 3.5
Manzana	1 : 2 - 3
Durazno (blanquillo)	1 : 2 - 2.5
Uva Borgoña	1 : 2 - 3
Tamarindo	1 : 6 - 12
Poroporo	1 : 4.5
Mango	1 : 2.5 - 3
Berenjena	1 : 5
Tuna	1 : 3
Mora	1 : 3

Fuente: Unión Europea (2019)

En cuanto al estabilizador (CMC) se debe saber cuánto utilizar para el néctar de cocona y se representa en la tabla, donde se añade 1 gramo de estabilizador por cada kilo

**Figura 16.** Porcentaje (%) de estabilizante CMC según la pulpa

FRUTA	BRIX DE LA DILUCION PULPA : AGUA
Maracuyá	13 - 14
Granadilla	13
Cocona	13
Piña	12.5 - 13
Guanábana	13
Manzana	12.5 - 13
Durazno (blanquillo)	12.5 - 13
Uva Borgoña	13
Tamarindo	14 - 15
Poroporo	13
Mango	12.5 - 13
Berenjena	14
Tuna	13
Mora	12

Fuente: Unión Europea (2019)

Por otro lado, los brix se miden con el refractómetro. Para saber el grado de endulzado del néctar se debe contar con el brix inicial de la pulpa, así mismo, el brix de la miel de eucalipto que va de 70 – 88 grados brix.

**Figura 17.** Grado de brix según la fruta

Frutas	% de estabilizante CMC
<b>Frutas pulposas</b> Por ejemplo manzana, mango, durazno	0,07%
<b>Frutas menos pulposas</b> Por ejemplo poro poro, granadilla, maracuyá	0,10 – 0,15%

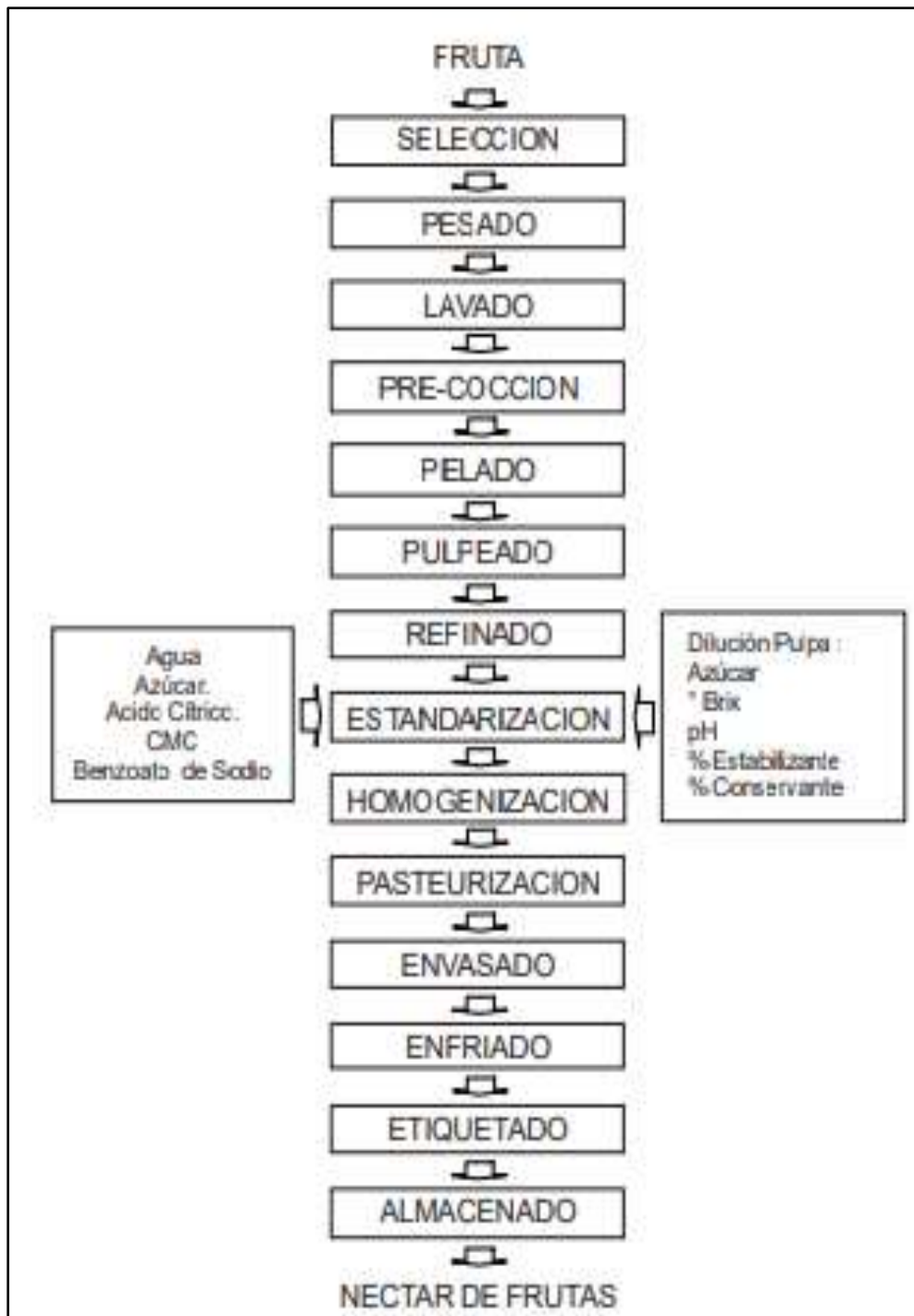
Fuente: Unión Europea (2019)

- **Homogeneizado:** En este proceso se trata de reducir o la disolución completa de los ingredientes del néctar para lograr uniformidad.
- **Pasteurización:** En esta etapa es necesario eliminar las cargas de bacterias o cargas microbianas para prevenir que los consumidores contraigan problemas en la salud transmitida por nuestro producto. Se calienta el néctar de cocona durante 3 minutos hasta el punto de ebullición.
- **Envasado:** el néctar debe estar a una temperatura no menor a 85°C, debe estar caliente y llenarse en las botellas, se debe evitar la formación de espuma, por lo cual, debe estar al tope.
- **Enfriado y limpieza:** Debe ser enfriado con rapidez para una mayor calidad y la formación de vacío en la botella, lo que representa el factor importante para que el néctar se mantenga en conservación. Además, se debe realizar dicho procedimiento

con agua fría a chorros de manera que la botella también sea limpiada externamente de algún residuo del fruto.

- **Etiquetado:** Se incluye la información del valor nutricional y los componentes del producto.
- **Almacenaje y comercialización:** Se colocarán los productos terminados en el almacén, de manera que el espacio se encuentre fresco y seco para la adecuada conservación de estos hasta su venta.

Figura 18. Flujo de procedimiento



Fuente: Unión Europea (2019)

## **CAPÍTULO VI: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **6.1. Estrategia de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal**

Los reclutamientos sobre caudal humano tienen ciertos requisitos que se debe cumplir, para poder tener un mejor desempeño en las diferentes áreas de trabajo que se solicita al reclutar al personal, son las siguientes:

- Publicaremos en las páginas de bolsa de trabajo para reclutar al personal capacitado del área.
- Contactaremos a universidades que tengan carreras de preferencia Administración de empresas, contabilidad, Marketing, entre otros parecidos para la venta de productos envasados para exportación.
- Se va a volantear repartiendo los folletos del negocio.
- Recomendaremos al mismo personal que trabaja con nosotros, si conocen personas capacitadas para el negocio para que postulen.

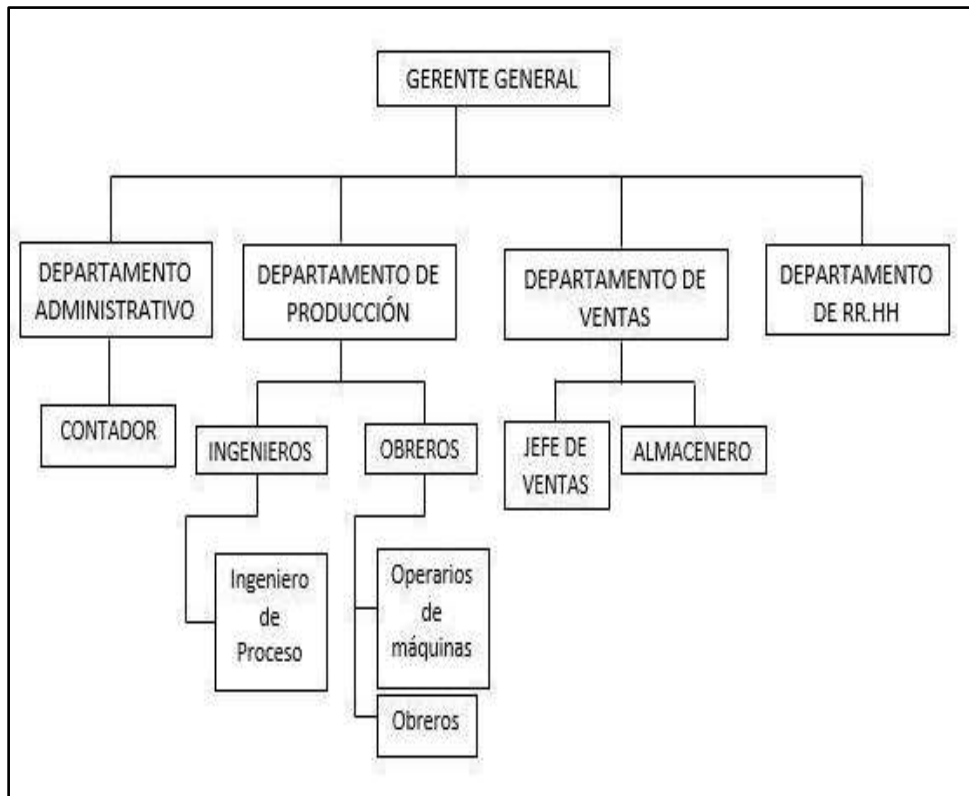
Una vez realizada el reclutamiento pondremos a prueba a las personas que fueron seleccionadas para el puesto de cada área, mediante el cual se realizara ciertas preguntas al personal antes de contratarlos, las cuales se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- Preguntaremos en qué empresas trabajaron antes y porque se retiraron de esa empresa.
- Experiencia en el área operario de producción.
- En el área de etiquetado y envasado del producto se elegirá a personas que cuenten con experiencia en áreas similares con un mínimo de 3 años.
- Para el área de Marketing se contratará a personas que hayan trabajado en una empresa realizando publicaciones constantes para la promoción del negocio.



- En el área contable se contratará al personal que tenga experiencia en finanzas.

**Figura 19. Organigrama de la empresa**



Fuente: Elaboración propia.

## 6.2. Estrategias de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal

En las inducciones, tendrá encargados capacitados cada área, que explicará la visión, misión, los objetivos, y todo relacionado a las ventas de Néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, en la que se está trabajando debido a que los nuevos empleados que ingresen por primera vez y recién se adaptan al trabajo, reconozcan y aprendan la información acerca de lo que se dedica la empresa.

Las capacitaciones del personal que se realizarán serán de manera trimestral donde se tratarán diferentes temas de cada área y el adecuado manejo de las operaciones de cada departamento. Y en la evaluación del personal se realizará semestralmente donde evaluaremos qué tanto aprendieron en las capacitaciones que se le dio al personal de cada



área y tratar de mejorar los rendimientos del personal que trabaja en cada área que se les designó.

### **6.3. Estrategias de Motivación y Desarrollo del Personal**

Nosotros como compañía buscamos que los empleados se sientan motivados al realizar los trabajos de diferentes áreas y para que nuestro personal está feliz de trabajar con nosotros desarrollaremos ciertas actividades o beneficios que recibirán todo el personal, los puntos que trataremos son:

- Motivación mediante los juegos que organizaremos para conocernos más y divertirnos con el personal que trabaja con nosotros y así quitarnos el estrés, y olvidarnos de los problemas que tenemos cada uno.
- Motivación al personal, se les entregará vales de consumo en fechas importantes como navidad, día de la madre, fiestas patrias entre otros.
- Motivación para incentivar la confianza de nuestro personal, se les otorgará permisos cuando lo soliciten, siempre y cuando sean justificadas, ya que buscaremos un reemplazo los días que el empleado solicitó estar ausente en el trabajo, para que no perjudique en el negocio de la venta de Néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

Además, como un negocio que somos, tenemos que ver el crecimiento de las ventas del producto en el mercado japonés, y de acuerdo con esos resultados en las ventas, nosotros apoyaremos al personal a que se desarrollen más en las áreas que desean especializarse y por eso ayudaremos a que lleven cursos de especialización, ya que el beneficio es para el empleado como también se beneficia el negocio de la venta de Néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

#### **6.4. Políticas de Remuneraciones y Compensaciones**

Se hace referencia a la remuneración al salario que percibirán los colaboradores, donde no solo serán los sueldos mensuales, sino que también brindaremos bonos de productividad, comisiones y algunos incentivos por festividades tales. Así mismo, se reconocerán los feriados indicados anualmente por el estado, si en caso se trabajara en esos días serán compensados como horas dobles, horas extras, etc.

Todos los colaboradores se encontrarán en planilla, las remuneraciones serán depositados a sus cuentas sueldos todos los días 25 de cada mes, en caso ese día sean sábados y domingos y/o feriados los pagos se realizarán un día hábil anterior.

##### **6.4.1 Beneficios**

- Los colaboradores contarán con sueldos mensuales, gratificaciones, CTS, pagos de horas extras, vacaciones (todos los beneficios de acuerdo con ley).
- Se brindarán facilidades para nuestros colaboradores, tales como movilidad, uniformes, actividades recreativas al menos una vez al año.
- Reconocimientos e incentivos para los mejores colaboradores.

**Figura 20. Remuneración Mensual y Anual**

REMUNERACION MENSUAL Y ANUAL DE LA EMPRESA NÉCTAR GROUP PERÚ S.A										
CARGO	DEPARTAMENTO	Remuneracion Base / Individual	Cantidad Trabajadores	Remuneracion Base	Remuneracion Base	Gratificacion (Jul + Dic)	Sub total	ESSALUD (Anual)	CTS (Anual)	Total Anual
		(Mensual)	Operativos	Mensual - Total	Anual	Anual	Anual	9%	8.33%	
GERENTE GENERAL	GERENCIA	S/. 4,000	1	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 8,000	S/. 56,000	S/. 5,040	S/. 4,665	S/. 65,705
CONTADOR	ADMINISTRACION	S/. 1,800	1	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 3,600	S/. 25,200	S/. 2,268	S/. 2,099	S/. 29,567
PERSONAL DE RR.HH	RR.HH	S/. 1,500	2	S/. 3,000	S/. 36,000	S/. 6,000	S/. 42,000	S/. 3,780	S/. 3,499	S/. 49,279
INGENIERO DE PROCESOS	PRODUCCION	S/. 1,500	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 3,000	S/. 21,000	S/. 1,890	S/. 1,749	S/. 24,639
JEFE DE VENTAS	VENTAS	S/. 1,500	1	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 3,000	S/. 21,000	S/. 1,890	S/. 1,749	S/. 24,639
OPERARIOS	PRODUCCION	S/. 1,000	5	S/. 5,000	S/. 60,000	S/. 10,000	S/. 70,000	S/. 6,300	S/. 5,831	S/. 82,131
AYUDANTES	VENTAS	S/. 950	2	S/. 1,900	S/. 22,800	S/. 3,800	S/. 26,600	S/. 2,394	S/. 2,216	S/. 31,210
VIGILANCIA	OTROS	S/. 950	1	S/. 950	S/. 11,400	S/. 1,900	S/. 13,300	S/. 1,197	S/. 1,108	S/. 15,605
<b>TOTAL</b>			<b>14</b>	<b>S/. 19,650</b>	<b>S/. 235,800</b>	<b>S/. 39,300</b>	<b>S/. 275,100</b>	<b>S/. 24,759</b>	<b>S/. 22,916</b>	<b>S/. 322,775</b>

Fuente: elaboración propia

## **CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO**

### **7.1. Historia Financiera de la Empresa**

Néctar Group Perú S.A., por ser nueva, no cuenta con un historial financiero; sin embargo, se tiene un capital de 300,000 soles.

### **7.2. Datos, Supuestos y Políticas Económicas y Financieras**

Es importante conocer ciertas premisas económicas para el desarrollo del plan financiero, las cuales son:

- Aumento de la UIT.
- Crecimiento de producción en un 8%
- Acrecentamiento de inflación en un 2%

### **7.3. Análisis de Costos**

Al iniciar esta idea de negocio, en un principio no se tiene suficiente capital para la producción del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, con el fin de solo comercializar el néctar de cocona endulzado con miel de eucalipto en el mercado asiático (Japón).

Por lo cual, se entregará el producto terminado, envasado, empaquetado y listo para ser comercializado el néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto.

#### **7.3.1. Costos Fijos de Fabricación**

La empresa realiza estos gastos fuera de la producción del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto, ya que estos costos fijos que se tiene que pagar como los servicios básicos, mano de obra indirecta entre otros

ítems mencionados, son por el costo anual que realizará la empresa Néctar Group Perú S.A.

**Tabla 22.** *Costos fijos del producto*

<b>Los costos fijos</b>	<b>Costo anual</b>
Mantenimiento del local	S/ 15,000.00
Los seguros	S/ 10,000.00
Mano de obra indirecta	S/ 384,000.00
Equipamiento de las oficinas	S/ 40,000.00
Pago de luz	S/ 9,000.00
Pago de agua	S/ 7,000.00
Depreciación	S/ 50,000.00
Otros	S/ 5,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 520,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* Esta tabla muestra los costos variables del plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel.

### **7.3.2. Costos Variables**

Son el nivel de productividad que la empresa Néctar Group Perú S.A. opera en el mercado Japonés, mientras más se produzca, más ganancias y costos que se tienen que pagar, estos costos son anuales.

**Tabla 23. Costos Variables del producto**

Los costos variables	Costo anual
Mano de obra directa	S/ 720,000.00
Materias primas directas	S/ 90,000.00
Insumos y materiales	S/ 180,000.00
Gastos de transporte	S/ 260,000.00
Otros	S/ 150,000.00
Total	S/ 1,400,000.00

Fuentes: Elaboración propia

*Nota:* Esta tabla muestra los costos variables del plan de exportación del néctar de cocona endulzada con miel.

#### 7.4. Punto de Equilibrio de la Idea de Negocio

Se tiene en cuenta el precio unitario que es S/. 8 soles el litro para encontrar el punto donde se comenzará a ganar. Si tenemos una botella de 500ml. El precio se considera que es la mitad. Por ende, se deben vender 65000 botellas de 500ml para que la empresa comience a ganar.

**Tabla 24. Punto de Equilibrio del Producto**

<b>RESULTADO DE</b>	130,000.00	Litros de Néctar de Cocona y Miel de Eucalipto
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	65000	Botellas de 500 ml

Fuentes: Elaboración propia

*Nota:* Esta tabla muestra el punto de equilibrio de las ventas que se deben realizar para poder obtener ganancias en el producto.

### 7.5. Adquisición de Materiales e Insumos para la Producción

Para la producción de nuestro producto se tendrá en cuenta que siendo empresa nueva se tendrá que tercerizar parte de nuestro proceso (elaboración del néctar), así mismo, se tendrá que negociar con productores de cocona de las regiones amazonas, Pucallpa y selva central (Buscando precios y costos en nuestro beneficio) para la obtención del recurso primario.

Acerca de la miel de eucalipto, se contactará con un productor nacional (apícola caballero).

Los envases y el empaquetado de producto final serán realizados en nuestro local para su distribución al país de destino (Japón- Tokio).

**Tabla 25.** *Costo anual de Materia Prima e Insumos*

<b>Costos anuales de insumos y materiales para la producción</b>	
<b>Material</b>	<b>Costo Total (S/)</b>
Materia Prima (precio en chacra)	S/ 100,000.00
Miel de Eucalipto (precio al por mayor)	S/ 800,000.00
Elementos para la elaboración	S/ 50,000.00
Envases y embalajes	S/ 400,000.00
Cajas de cartón	S/ 20,000.00
Otros	S/ 230,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 1,600,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.6. Inversión Inicial

Para poder realizar este proyecto se tiene una inversión de S/.2,520,000.00, que en el cuadro siguiente se puede detallar.

**Tabla 26. Inversión inicial**

<b>Inversión Fija Tangible</b>	
Terrenos	S/ 950,000.00
Maquinaria y Equipo	S/ 150,000.00
Construcción	S/ 600,000.00
Muebles y Enseres	S/ 40,000.00
Vehículos	S/ 660,000.00
Otros	S/ 50,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 2,450,000.00</b>
<b>Inversión Intangible</b>	
Estudios de Prefactibilidad	S/ 20,000.00
Gastos de constitución de la empresa	S/ 10,000.00
Preparación de personal	S/ 18,000.00
Certificaciones	S/ 12,000.00
Otros	S/ 10,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 70,000.00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/ 2,520,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.7. Capital de Trabajo

Se consideran aquellos costos y gastos que irán de la mano con la producción de nuestro producto, por ellos se consideran los siguientes ítems para considerar los gastos que se generarán al año.

**Tabla 27. Capital de Trabajo del Plan de Exportación**

<b>Costo operativo anual</b>	
Materia prima cocona y miel	S/. 900,000.00
Insumos y materiales	S/. 700,000.00
Mano de Obra Directa	S/. 720,000.00
Mano de Obra Indirecta	S/. 384,000.00
Otros Gastos	S/. 116,000.00
Imprevistos	S/. 180,000.00
<b>Total (S/)</b>	<b>S/. 3,000,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se sabe que:



Capital de trabajo = Costo operativo Anual \* ciclo de pago / 360 días

Capital de trabajo = 300,000

Por ende, para el capital de trabajo se requiere un monto de S/.300,000.

## 7.8. Fuentes de Financiamiento

Nuestra principal fuente de financiamiento para realizar la exportación de la cocona endulzada con miel será del banco Scotiabank porque ofrece una tasa de interés anual del 9%. Además, se tiene en cuenta que el periodo de deuda será de los 5 primeros años.

Para la elección de la banca para financiar las actividades de las empresas se tuvo en consideración los siguiente:

**Tabla 28.** *Entidades financieras*

Bancos/Tipos E.	Corporativos	Grandes empresas	Medianas empresas	Pequeñas empresas	Microempresa
BBVA	1.22	5.09	8.45	12.63	24.7
Comercio	3.65	6.93	8.79	6	
Crédito	1.51	3.03	5.77	15.37	15.37
Pichincha	4.04	5.08	7.59	20.68	29.66
BIF	2.93	4.69	7.29	11.54	11.4
<b>Scotiabank</b>	<b>1.36</b>	<b>2.67</b>	<b>7.79</b>	<b>13.26</b>	<b>9</b>
Interbank	2.64	3.38	7.51	15.64	21.48
Banco GNB	0.54	4	8.1	2.7	

Fuente: Superintendencia de Banca, Finanzas y AFP (2021)

Se tiene la estructura de la inversión para la empresa y de la cual se puede saber cuánto deberá financiarse la empresa.

**Tabla 29. Estructura de la inversión de la empresa**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSION</b>	
Inversión Fija Tangible	S/ 2,450,000.00
Inversión Fija Intangible	S/ 70,000.00
Capital de Trabajo	S/ 300,000.00
Imprevistos	S/ 180,000.00
Total	S/ 3,000,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, es importante estructurar sobre la cantidad en S/ que debe financiar la empresa.

**Tabla 30. Estructura del financiamiento para el Plan de exportación de la cocona endulzada con miel de eucalipto**

	%	Monto	Costo anual
<b>Préstamos a bancos</b>	90%	S/ 2,700,000.00	12%
<b>Capital Propio</b>	10%	S/ 300,000.00	8%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se presenta la amortización de la deuda en los 5 años que se pagará dicho préstamo dado por el banco Scotiabank.

**Tabla 31. Amortización de la deuda**

<b>Periodo de la Deuda</b>		5		
<b>SALDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>CUOTA</b>	
S/ 2,700,000.00				
S/ 2,160,000.00	S/ 243,000.00	S/ 540,000.00	S/ 783,000.00	
S/ 1,620,000.00	S/ 194,400.00	S/ 540,000.00	S/ 734,400.00	
S/ 1,080,000.00	S/ 145,800.00	S/ 540,000.00	S/ 685,800.00	
S/ 540,000.00	S/ 97,200.00	S/ 540,000.00	S/ 637,200.00	
-	S/ 48,600.00	S/ 540,000.00	S/ 588,600.00	

Fuente: Elaboración propia.

### 7.9. Flujo De Caja

Tenemos un flujo de caja a ejecutar de 5 años contados a partir del 2022, donde se proyecta a generar ingresos desde el año 1. Se consideró en la presente tabla, las unidades que se venderán en cada año, teniendo en cuenta los crecimientos del 10, 15 y 20 % cada año.

**Tabla 32.** *Flujo de caja de la empresa en componentes*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2022	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917	172917
2023	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208	190208
2024	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740	218740
2025	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488	262488
2026	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985	314985

Fuente: Elaboración propia.

### 7.10. Proyección de Flujo de Caja

Se tiene la proyección creciente de la empresa, puesto que brinda información acerca del flujo neto de cada año de la empresa.

**Tabla 33.** Proyección de flujo de caja de la empresa Néctar Group S.A.

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas		S/ 6,400,000.00	S/ 12,800,000.00	S/ 19,200,000.00	S/ 25,600,000.00	S/ 32,000,000.00
Costo de ventas		-S/ 1,600,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 4,800,000.00	-S/ 6,400,000.00	-S/ 8,000,000.00
<b>Margen bruto</b>	-	S/ 4,800,000.00	S/ 9,600,000.00	S/ 14,400,000.00	S/ 19,200,000.00	S/ 24,000,000.00
Gastos operativos		-S/ 1,280,000.00	-S/ 2,560,000.00	-S/ 3,840,000.00	-S/ 5,120,000.00	-S/ 6,400,000.00
Gastos administrativos		-S/ 320,000.00	-S/ 640,000.00	-S/ 960,000.00	-S/ 1,280,000.00	-S/ 1,600,000.00
Gastos de marketing		-S/ 640,000.00	-S/ 1,280,000.00	-S/ 1,920,000.00	-S/ 2,560,000.00	-S/ 3,200,000.00
Gastos financieros		-S/ 783,000.00	-S/ 734,400.00	-S/ 685,800.00	-S/ 637,200.00	-S/ 588,600.00
<b>Utilidad antes de depreciación</b>		S/ 1,777,000.00	S/ 4,385,600.00	S/ 6,994,200.00	S/ 9,602,800.00	S/ 12,211,400.00
Depreciación		-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/ 1,727,000.00	S/ 4,335,600.00	S/ 6,944,200.00	S/ 9,552,800.00	S/ 12,161,400.00
Impuestos		S/ 379,940.00	-S/ 953,832.00	-S/ 1,527,724.00	-S/ 2,101,616.00	-S/ 2,675,508.00
Participación de empleados						
Depreciación		S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00
<b>Utilidad operativa después de impuestos</b>		S/ 2,156,940.00	S/ 3,431,768.00	S/ 5,466,476.00	S/ 7,501,184.00	S/ 9,535,892.00
Gastos de capital	-S/ 2,700,000.00					
Inversión en capital de trabajo	-S/ 300,000.00					
Perpetuidad						S/ 2,026,900.00
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-S/ 3,000,000.00</b>	<b>S/ 2,156,940.00</b>	<b>S/ 3,431,768.00</b>	<b>S/ 5,466,476.00</b>	<b>S/ 7,501,184.00</b>	<b>S/ 11,562,792.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.11. Análisis de Rentabilidad

Se hizo el siguiente análisis:

**Tabla 34.** *Análisis de la rentabilidad del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto*

<b>Tasa de descuento (CCPP)</b>	11.60%
<b>VAN</b>	17,136,409
<b>TIR</b>	112%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede explicar que la rentabilidad es positiva y se considera que el plan de exportación tendría un muy buen potencial dentro del mercado japonés.

### 7.12. Estado de Ganancia y Pérdidas Proyectado de la Empresa

Continuando, se considera la presenta tabla, dado que representa las ganancias y pérdidas del producto al termino de cada año en el mercado japonés.

**Tabla 35.** Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Néctar Group S.A.

Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas		S/ 6,400,000.00	S/ 12,800,000.00	S/ 19,200,000.00	S/ 25,600,000.00	S/ 32,000,000.00
Costo de ventas		-S/ 1,600,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 4,800,000.00	-S/ 6,400,000.00	-S/ 8,000,000.00
<b>Margen bruto</b>	-	S/ 4,800,000.00	S/ 9,600,000.00	S/ 14,400,000.00	S/ 19,200,000.00	S/ 24,000,000.00
Gastos operativos		-S/ 1,280,000.00	-S/ 2,560,000.00	-S/ 3,840,000.00	-S/ 5,120,000.00	-S/ 6,400,000.00
Gastos administrativos		-S/ 320,000.00	-S/ 640,000.00	-S/ 960,000.00	-S/ 1,280,000.00	-S/ 1,600,000.00
Gastos de marketing		-S/ 640,000.00	-S/ 1,280,000.00	-S/ 1,920,000.00	-S/ 2,560,000.00	-S/ 3,200,000.00
Gastos financieros		-S/ 783,000.00	-S/ 734,400.00	-S/ 685,800.00	-S/ 637,200.00	-S/ 588,600.00
<b>Utilidad antes de depreciación</b>		S/ 1,777,000.00	S/ 4,385,600.00	S/ 6,994,200.00	S/ 9,602,800.00	S/ 12,211,400.00
Depreciación		-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00	-S/ 50,000.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		S/ 1,727,000.00	S/ 4,335,600.00	S/ 6,944,200.00	S/ 9,552,800.00	S/ 12,161,400.00
Impuestos		S/ 379,940.00	-S/ 953,832.00	-S/ 1,527,724.00	-S/ 2,101,616.00	-S/ 2,675,508.00
Participación de empleados						
Depreciación		S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00	S/ 50,000.00
<b>Resultado del Ejercicio</b>		S/ 2,156,940.00	S/ 3,431,768.00	S/ 5,466,476.00	S/ 7,501,184.00	S/ 9,535,892.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.13. Balance General Proyectado de la Empresa

La balanza usual proyectado por la empresa, brinda información acerca de los activos y patrimonio de la empresa, así mismo, sobre lo que se considera como monto para el financiamiento por el banco Scotiabank.

**Tabla 36.** Balance general proyectado de la empresa Néctar Group S.A.

<b>Activo</b>	
Caja	S/ 3,336,940.00
<b>Activo Corriente</b>	<b>S/ 3,336,940.00</b>
Terrenos	S/ 950,000.00
Maquinaria y Equipo	S/ 150,000.00
Construcción	S/ 600,000.00
Depreciación	S/ 50,000.00
Activo Fijo	<b>S/ 1,750,000.00</b>
Intangibles	<b>S/ 70,000.00</b>
Activo Intangible	<b>S/ 70,000.00</b>
<b>Total Activo</b>	<b>S/ 5,156,940.00</b>

<b>Pasivo</b>	
Pasivo corriente	
Pasivo no corriente	
Préstamo Bancario	S/ 2,700,000.00
<b>Total Pasivo</b>	<b>S/ 2,700,000.00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Resultado Neto del Período	S/ 2,156,940.00
Capital social	S/ 300,000.00
<b>Total capital contable</b>	<b>S/ 2,456,940.00</b>
<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>S/ 5,156,940.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7.14. Análisis de Sensibilidad y Riesgo de la Empresa

Se considera la evaluación de dos escenarios para pronosticar la viabilidad del plan de exportación de la cocona endulzada con miel de eucalipto en el mercado japonés. Por ende, se consideran dos escenarios: el optimista y el pesimista.

### 7.14.1. Análisis de Sensibilidad

**Tabla 37.** Análisis de escenarios Optimista y Pesimista

DEMANDA	VARIACIÓN	VAN	TIR
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	Aumenta 50%	28,368,383	165%
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	Disminuye 50%	5,904,435	53%

Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo los siguientes resultados, en el escenario optimista, se muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 165% con un valor actual neto o VAN de S/.28,368,383.00, siendo positivo, brindando un pronóstico de la incursión del producto en el mercado japonés. Por otro lado, el escenario pesimista no se considera malo; sin embargo, dado a que los datos son casi un 70% menos que el escenario optimista puede que la variación de la demanda afecte y sea de menor conveniencia, para la empresa.

### 7.14.2. Análisis de Riesgo

Se consideran tres análisis de riesgo que puede atravesar la empresa durante el desarrollo de sus actividades.

- **Riesgos Operativos.** Se considera como riesgo operativo el desperfecto en las máquinas y que esto pueda alterar de manera significativa el trabajo en la empresa debido a que



no pueda solucionarse de manera inmediata sino debe pasar por el proceso correspondiente de reparación lo cual puede llevarnos a incumplir con los pedidos.

- **Riesgos Financieros.** El tipo de cambio del dólar afectaría significativamente a la empresa debido a que la moneda internacional es el dólar por eso se realizará previo inicio del negocio, un contrato con el banco y seguir con el tipo de permutación afianzada de manera que no afecte las operaciones de la empresa.
- **Riesgos Políticos.** La inestabilidad política del gobierno peruano es un gran riesgo para la mayoría de los inversionistas y empresas pues las reformas que se pueden plantear afectarían drásticamente todo el negocio es la situación más difícil para cualquier empresa en el mundo el lidiar con los riesgos políticos.

## **CAPITULO VIII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA**

### **8.1. Descripción del Equipo Gerencial de la Empresa**

El conjunto de trabajo está conformado por estudiantes, emprendedores y fundadores de Néctar Group S.A., son hábiles y conocedores en los diferentes temas de las diversas áreas fundamentales para la ejecución del siguiente plan de exportación. Por otro lado, se resalta la juventud dentro del clima organizacional, con experiencias y visión a la internacionalización de la empresa dado a su conocimiento de los frutos tropicales y exóticos del Perú.

En la actualidad, el equipo se sigue capacitando en los diferentes aspectos y en temas relacionados a la actividad económica que realizamos, de modo que aspiramos a otros mercados alrededor del mundo.

## CONCLUSIONES

En el transcurso de la investigación hemos detectado algunos puntos a base resultados, por lo tanto, en los siguientes párrafos añadimos algunas conclusiones la cual servirá de ayuda en futuras investigaciones:

- Durante los últimos años, en el Perú se han fomentado planes de exportación para pequeñas empresas, viéndonos beneficiados de alguna manera, ya que no se paga tributo alguno para realizar exportaciones.
- Se está considerando adaptarse a las nuevas tendencias de las épocas modernas, tanto que se puede decir que las grandes potencias mundiales están cambiando las formas de consumos, sobre todo en el tema alimenticio ya que hoy en día las personas prefieren conservar la salud consumiendo productos de origen natural y orgánico.
- Para poder realizar algún tratado comercial con Japón (país elegido para exportar), se debe tener en cuenta que este país considera mucho el marketing, la forma de cómo el producto llega a sus manos, muchas veces consideran la calidad por encima de los precios.
- En cuanto a los productos a elegir, según estudios recientes por el ministerio de agricultura y la información presentada en el presente plan, se está incrementando el consumo de frutos silvestres provenientes de la amazonía y sierra de nuestro país. Siendo uno de los atractivos preferidos de los visitantes extranjeros.

## RECOMENDACIONES

Se tiene en cuenta las siguientes recomendaciones para la continuidad de diferentes planes de exportación que se vinculan con algún fruto, ya sea de origen peruano u otro.

### **Para futuros investigadores de ciencias empresariales:**

- En el presente trabajo realizado se muestra un amplio e importante resultado acerca de del producto y fruto elegido, donde se busca fomentar una mejora continua de modo que exista un interés por futuros estudiantes que deseen desarrollar un plan de exportación acerca del néctar de cocona endulzada con miel y la complementación de indicadores económicos que participan en los mercados internacionales, a parte de los que se mencionan en el proyecto, para realizar comparaciones de los resultados a fin de proporcionar información acerca del mercado peruano actual, puesto que los puntos cruciales vienen a ser la producción exportación, importación y por consiguiente el crecimiento económico .

### **Para las empresas nacionales peruanas:**

- Se recomienda añadir resultados de empresas internacionales o transnacionales en particular dedicadas a la actividad económica de exportación e importación y que se encuentren en el territorio peruano, de tal forma que brinde un enfoque más amplio acerca de las documentaciones, certificados, tratados de libre comercio, entre otros; que sirva como guía en las exportaciones del néctar de cocona endulzada con miel de eucalipto a largo plazo, permitiendo un crecimiento económico significativo, ya que en el trabajo no se tocó a profundidad empresas u organizaciones que se dedican al rubro de exportación de néctares.

**Para estudiantes investigadores:**

- Se invita a utilizar programas avanzados que permitan ordenar los datos recolectados en el proceso del trabajo investigativo, proporcionando gráficos y tablas más sofisticadas y detalladas; de manera que el estudiante desarrolle habilidades estadísticas y el aprendizaje continuo del procesamiento de la información para futuros planes de exportación, dado que existen programas como SPSS , que es muy usado en las ciencias sociales y empresariales, ya que va en relación con las diversas carreras profesionales.

**Para empresarios, profesionales de ciencias empresariales, etc.:**

- Por otro lado, continuar explorando y desarrollando investigaciones y planes de negocios, dirigidas a reconocer las diferentes variables y exigencias del mercado internacional de manera que, se identifiquen los puntos a mejorar en las actividades económicas en las que se desenvuelve el mercado peruano, reflejados en los resultados recaudados cada fin de año acerca de la exportación de productos exóticos o tropicales, para medir el grado de influencia que tiene dentro del crecimiento económico nacional.
- Por consiguiente, se recomienda ayudar con el trabajo realizado a que empresas nacionales puedan romper el paradigma de no solo atender al mercado nacional, sino también al internacional, ya que, si se deciden exportar, importar o realizar inversiones permitirá que las empresas peruanas crezcan y obtenga más ganancias; así mismo, se genera más divisas en beneficio para la población nacional.

## REFERENCIAS

- ADEX (2020). *Producto de Cocona*.  
<https://www.b2peru.pe/es/product/7296/cocona>.
- Agro Selva (2019). *Frutas Tropicales de la Selva Peruana*. <https://agroselvasac.com/>
- Amazon Fruit (2019). *Pulpa de frutas*. <https://amazonfruit.com.pe/>
- Mérida Gourmet (2017). *Salsas Picantes*. <https://www.incashu.com.pe/#nosotros>
- El periódico (2020). *Las 10 tendencias de consumo que triunfan en Japón y que imitaremos*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200122/japon-tendencias-consumo-aecoc-7815695>
- Banco central de reserva del Perú (2020). *Notas de Estudio del BCRP*.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-18-2020.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2013). *Estudio de aprovechamiento del tlc Perú – japon*.  
[http://www.sice.oas.org/TPD/PER\\_JPN/Studies/PER\\_JPN\\_estudio\\_aprovechamiento\\_05\\_2013\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/PER_JPN/Studies/PER_JPN_estudio_aprovechamiento_05_2013_s.pdf)
- Diario gestión (2020). *Riesgo país de Perú cerro sin variaciones en 1.34 puntos porcentuales*. <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-cerro-sin-variacion-en-134-puntos-porcentuales-noticia-2/>
- El comercio (2021). *Mercado laboral peruano*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-laboral-peruano-seguira-afectado-y-mas-informal-que-niveles-pre-covid-19-desempleo-pandemia-noticia/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2020). *Desempleo en el Perú 2020*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>
- Banco Central de Reserva. (BCR,2021). *Tipo de cambio Perú 2021*. <https://www.preciodeldolar.org/p/evolucion-tendencia-dolar.html>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX,2021). *Drawback*. [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_ =349.34600](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_ =349.34600)