



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE COMPOTA DE BANANO ORGÁNICO A  
HOLANDA - ÁMSTERDAM**

**PRESENTADA POR  
TIAGO ANDRE CARRERA VALENCIA**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**EXPORTACIÓN DE COMPOTA DE BANANO ORGÁNICO A HOLANDA –  
ÁMSTERDAM**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**

**TIAGO ANDRE CARRERA VALENCIA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	2
2.1. Nombre o razón social	2
2.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU)	2
2.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	3
2.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	4
2.5. Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características	5
2.6. Estructura orgánica	6
2.7. Cuadro de asignación de personal	7
2.8. Forma jurídica empresarial	8
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	8
2.10. Requisitos y trámites municipales	8
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	9
2.12. Registro de planillas electrónica (PLAME)	10
2.13. Régimen laboral especial y general laboral	10
2.14. Modalidades de contratos laborales	11
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	11
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	12
3.1.- Descripción del producto	12
3.1.1.- Clasificación arancelaria	12
3.1.2.- Propuesta de valor	13
3.1.3.-Adecuación vs universalización del producto	14
3.1.4.-Determinación de la marca	15
3.2.- Investigación del Mercado objetivo	16
3.2.1.-Segmentación de mercado objetivo	16
3.2.2.- Tendencias de consumo	16

3.2.3.-Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado.	18
3.2.4.-Medicion del mercado objetivo	18
3.3.- Análisis de la oferta y la demanda	22
3.3.1.- Análisis de la oferta	22
3.3.2.- Análisis de la demanda	25
3.3.3.-Análisis de competitividad Benchmarking	25
3.4. Estrategias de Ventas y Distribución	26
3.4.1.- Estrategias de segmentación	26
3.4.2.- Estrategias de distribución	28
3.4.3.- Estrategia de posicionamiento	28
3.5. Estrategias de Promoción	30
3.5.1.-Establecer mecanismos adecuados de promoción	30
3.5.2.- Propuesta de valor con uso de e-commerce	31
3.5.3.- Estrategia de internacionalización	31
3.6. Tamaño de planta y factores condicionantes	32
4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	34
4.1.- Envases, empaques y embalajes	34
4.1.1.-Análisis del contrato de compra venta	36
4.1.2.- Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura	38
4.1.3.- Establecer estrategias de suministro	41
4.1.4.- Requisitos de acceso al mercado objetivo	41
4.2.- Análisis de los procesos	41
4.2.1.- Determinación del proceso productivo	42
4.2.2.- Determinación de características del producto	42
4.2.3.- Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones	43
4.3.- Análisis de la cadena de distribución logística	43

4.3.1.- Elección de la cadena	44
4.3.2.- Determinación de operadores logísticos a intervenir	44
4.3.3.- Preparación de la carga y determinación del lote optimo	45
4.3.4.- Determinación de los medios de transporte internacional	45
4.3.5.- Gestión aduanera de la cadena	46
4.4.- Costos logísticos	46
4.4.1.- Costos directos	49
4.4.2.- Costos indirectos	50
4.4.3.- Elaboración del presupuesto logístico	51
4.4.4.- Técnicas de cuantificación de demora	52
4.4.5.- Elaboración del plan de logística internacional	53
5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	49
5.1.- Contratos de compraventa internacional	49
5.1.1.- Negociación de condiciones de compraventa	50
5.1.2.- Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	51
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	53
6.1 Presupuesto de inversión	53
6.1.1. Activos tangibles	53
6.1.2. Activos intangibles	53
6.1.3. Capital de Trabajo	54
6.2.- Estructura de Inversión y Financiamiento	55
6.2.1. Estructura de la inversión y determinación del horizonte	55
6.2.2. Presupuesto de costos	56
6.2.3. Punto de equilibrio	57
6.2.4. Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos	58
6.3.- Flujo de caja	60
6.3.1.- Flujo de caja económico	60

6.3.2.- Flujo de caja financiero	61
6.4.- Estados financieros	61
6.4.1.- Elaboración de los estados financieros	61
6.4.2.- Proyección de los estados financieros	61
6.5.- Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc	62
6.5.1.- Evaluación económica	63
6.5.2.- Evaluación financiera	63
6.5.3.- Evaluación social	64
6.5.4.- Impacto ambiental	64
6.6.- Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc.	64
7.- Conclusiones y recomendaciones	65

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el Perú existen diversas riquezas, en el tema orgánico aún no se aprovecha todo lo disponible, en su mayoría se comercializa a granel o frescos, los cuales son ofrecidos en los supermercados. El mercado orgánico no sólo requiere productos de esas características, sino también se exige productos de calidad. De tantos productos rechazados por no cumplir con los estándares internacionales, se encuentra el banano orgánico. En el presente plan de negocio se abordará la oportunidad que tiene el mencionado producto en una presentación innovadora en forma de compota para los más pequeños del hogar. Cultivado en nuestro país, teniendo como foco principal el Valle del Chira en Sullana.

Se cuenta con la ventaja de la existencia de la Asociación Valle del Chira, los mismos que exportan banano orgánico hacia otros países, teniendo el insumo principal de manera orgánica, se realizará el proceso productivo con proyección a la sustentabilidad y envasará para su posterior distribución.

Manteniendo el medio ambiente haciendo uso racional de los recursos natural y preservando la biodiversidad, también se optimizará el impacto social, ya que existirán mujeres emprendedoras, quienes nos ayudarán a realizar la labor productiva y que actualmente se encuentran en pobreza debido a los constantes desastres naturales que afectaron la zona.

El mercado objetivo es Ámsterdam – Holanda, los motivos por los cuales fue elegido son la tendencia sobre el consumo de productos orgánicos con alto valor nutritivo se ha incrementado, existen facilidades para el acceso al mercado destino debido al TLC firmado por Perú y la Unión Europea, el gasto per cápita asciende a los.

## 2.-ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 2.1. Nombre o razón social

El presente plan de negocio cuenta como razón social elegida Banan - Organik S.A.C. Este nombre denota de la actividad principal de la empresa, la cual brindara un producto innovador con el valor agregado de ser orgánico, mediante el respectivo control de calidad según el rubro de negocio para consumo humano. Luego de haber realizado una búsqueda registral en los registros públicos, no se encontró consignado el nombre elegido, por lo tanto, se procede a solicitar la reserva del nombre y posteriormente se tramitara la escritura pública ante un notario.

### 2.2. Actividad Económica y Codificación Internacional (CIU)

De acuerdo al sistema de clasificación internacional industrial uniforme, el código de la actividad económica de la empresa se encuentra detallado a continuación:



Gráfico N°1 CIU

Fuente: INEI

Elaboración propia

### 2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Se determinó la ubicación de la oficina y ubicación del área de producción, tomando en cuenta una ponderación de los factores elegidos por algunos competidores de productos similares. Se tomaron en cuenta los distritos de: Callao y los olivos. El primero por su cercanía al puerto, aeropuerto, aduana aérea y aduana marítima - el segundo por la disponibilidad de un local. Los resultados de la Tabla N° 01 indican que el Callao es el distrito más adecuado para las oficinas, luego de tomar en cuenta los factores señalados por los accionistas en donde se le dio mayor peso a el costo de alquiler, facilidad de acceso y proximidad a los clientes.

Factores	Peso	Callao		Los olivos	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Precio de alquiler	0.30	3	0.9	2	0.6
Facilidad de acceso	0.28	4	1.12	3	0.84
Proximidad a clientes	0.25	3	0.75	3	0.75
Seguridad de la zona	0.17	4	0.68	3	0.51
TOTAL	1	<b>3.45</b>		2.70	

La oficina se ubican en la Provincia Constitucional del Callao, en la dirección: Av. Juan Pablo II 070 Callao – Lima, tal como muestra la Figura N° 01. El local cuenta con 60m<sup>2</sup> y se encuentra ubicado en una zona muy accesible y segura, cercana al aeropuerto y demás almacenes aduaneros (Neptunia), con quienes realizaremos el proceso de exportación.

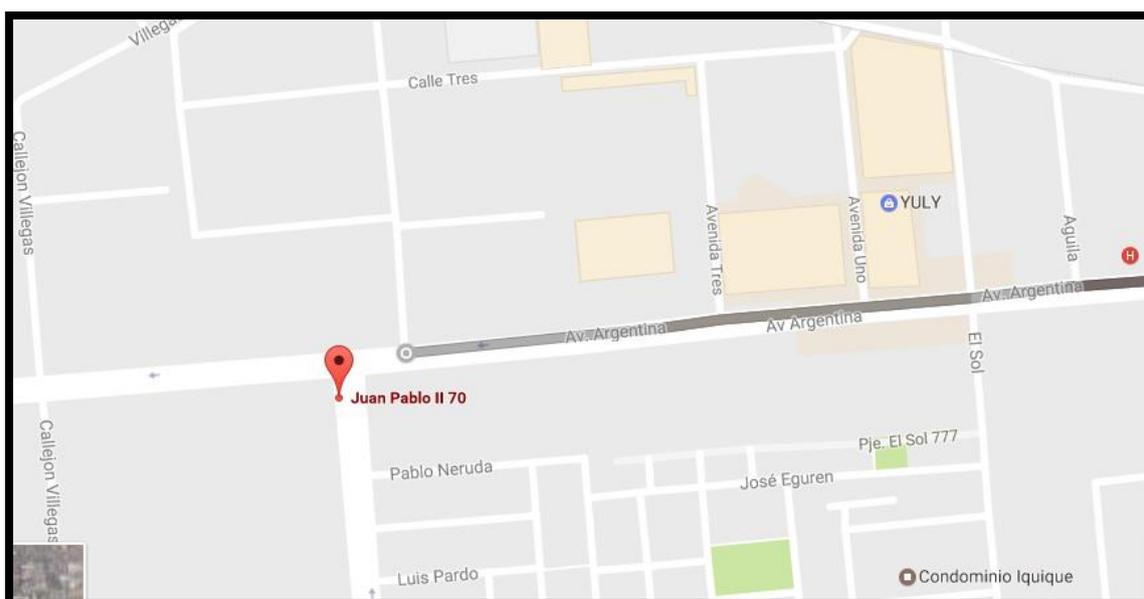


Figura N° 01.

## **2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.**

### **Visión**

La visión de Banan-Organik es convertirse en uno de los principales proveedores en los próximos 5 años de compota de banano orgánico en el Perú para el año 2017, laborando bajo los mejores estándares de calidad, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente y el bienestar de sus trabajadores, así como también buscar expandir sus funciones mediante la asociación a productores (Valle del Chira – Sullana).

### **Misión**

La empresa busca producir la compota de banano orgánico, mediante el cultivo de los productores del Valle del Chira, ubicado en Sullana, ello contribuirá con el desarrollo y la mejora de la situación social y económica de esta población, después de ello se elaborará el producto final, es decir la compota, la cual considerando las características y propiedades de la misma se busca obtener la satisfacción total del cliente.

### **Valores**

- **Calidad:** La empresa garantiza que la calidad de sus productos sea excelente y a su vez se encuentre dentro de las expectativas del consumidor.
- **Honestidad:** se cumplirá con cada punto establecido en el contrato, el producto final prometido será el que recibirá el cliente sin variación alguna.
- **Responsabilidad:** la empresa se compromete a cumplir con la entrega del producto según lo establecido en el contrato, para ello desarrollara sus funciones de la manera más eficiente posible.
- **Trabajo en equipo:** Las funciones de cada trabajador serán asignada de forma específica, sin embargo ello no impedirá, que estos realicen sus labores compartiendo ideas, experiencias, opiniones, cooperando en todo momento.
- **Puntualidad:** El producto final será entregado antes o como máximo en la fecha establecida en el contrato respetando lo máximo posible el tiempo de los clientes.

### **Objetivos**

- Ser la empresa líder en exportación de compota de banano dentro del mercado de Ámsterdam.
- Vender el producto a un precio razonable que permita a la empresa ser la mejor dentro frente a la competencia sin dejar de ser rentable.
- Mantener los costos de operación en un nivel no mayor al 45% de ingresos por exportaciones, para ello se desarrollará la estructura de procesos y organización correspondiente.
- Lograr ingresar al mercado de Ámsterdam con una estrategia de diferenciación del producto.

## **Principios**

Los principios que considera la empresa ser los más importantes para mantener el adecuado funcionamiento de sus actividades son los siguientes:

- **Eficiencia:** Las labores de la empresa se desarrollaran teniendo siempre en cuenta los objetivos de la empresa, siendo eficientes se aprovecharan los recursos con los que cuenta la empresa.
- **Satisfacción del cliente:** El cliente se encontrara totalmente satisfecho al momento de recibir el producto, se tratara de cumplir con todas las expectativas que se tengan sobre el mismo.
- **Transparencia:** Cada parte del proceso de producción y comercialización se realizara de forma transparente, sin ocultar información al cliente, siendo claros en los procesos productivos durante cada comunicación que exista con este.
- **Innovación:** Se buscara actualizar de forma constante, cuando sea posible, los procesos de producción para poder mantenernos en el nivel de la competencia y mejorarlos.
- **Cuidado del medio ambiente:** Lograr preservar y mejorar el medio ambiente involucrado en el proceso productivo o funcionamiento de la empresa.

### **2.5. Ley de Micro y Pequeña empresa, características.**

La ley vigente N° 30056, publicada con fecha 02 de Julio de 2013, modifico diversas leyes para poder facilitar la inversión, el crecimiento empresarial y promover el desarrollo productivo la modificación principal aplicada al régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas es el haberse eliminado el número máximo de trabajadores como elemento diferenciador para categorizar las empresas, ahora se considera únicamente el volumen de ventas para categorizarlas, se creó también un nuevo nivel de empresas.

Se determinó que la empresa BANAN – ORGANIK S.A.C, debe ser una Microempresa debido a que las características de la empresa se encuentra dentro del tipo mencionado, características tales como que el volumen de ventas no excederá las 150 UIT (S/. 607 500), debido a ello la empresa puede acogerse al régimen laboral especial. Con respecto a los libros contables la microempresa se encuentra obligada a llevar un registro de ventas y un registro de compras como mínimo

## 2.6. Estructura Orgánica



Figura N° 02 Organigrama

Elaboración propia

Las funciones de la organización son las siguientes:

- **Gerente General:** Encargado de administrar, dirigir, planificar, organizar y delegar el desarrollo de las actividades globales de la empresa. Encargado de coordinar el planeamiento estratégico, definir las metas y objetivos para la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
  - Requisitos: Ingeniero Industrial, administrador de empresas o economista, deseable curso de postgrado en administración de empresa con experiencia mínima en cargos gerenciales de 2 años, idioma inglés a nivel avanzado, conocimiento de herramientas y productos de gestión financiera.
  - Competencias: Liderazgo, conducción de grupos de trabajo, dirección de personas, gestión de cambio y desarrollo, orientación al logro y conciencia organizacional.
  - Remuneración: \$712 mensuales
  
- **Jefe de Marketing y ventas:**
  - Responsable de la gestión de los clientes, encargado de velar por incrementar la cartera de clientes, supervisar las ventas, y coordinar el desarrollo de proyectos especiales, establecer estrategias e investigación de mercados y proponer innovaciones para la venta del producto.
  - Requisitos: Egresado en Marketing o administración de negocios internacionales, idioma inglés a nivel avanzado, con estudios en investigación de mercados y comercio exterior, mínimo 2 años en puestos similares, dominio avanzado de office.

- Competencias: Trabajo en equipo, proactivo, negociación, comunicación oral, persuasión, planificación y organización, control.
  - Remuneración: \$305 mensuales
- **Jefe de Administración y Finanzas:** Encargado de dirigir, controlar y supervisar las actividades contables en relación al patrimonio de la empresa. Planificar, ejecutar y supervisar el presupuesto de gastos asignados por departamentos. Gestionar los cobros y facturaciones generadas en las actividades de compra, pagos y ventas. Mantiene el registro permanente y actualizado de los bienes de la empresa, mediante la consolidación del inventario. Se encuentra en coordinación con el departamento marketing y ventas y de producción. Reporta sus actividades a la gerencia.
- Requisitos: Titulado de contabilidad o finanzas, experiencia de al menos tres años en posiciones directivas dentro de áreas financieras de empresas en empresas exportadoras, estudios complementarios en tributación de importación y exportaciones, dominio de office avanzado.
  - Competencias: Capacidad de análisis, proactivo, búsqueda de información, planificación y organización, delegación, tolerancia al estrés.
  - Remuneración: \$509 mensuales
- **Jefe de producción:** Encargados de gestionar el aprovisionamiento, planificación de la logística interna y externa de la empresa, controlar y coordinar la cadena de suministro y operadores logísticos adecuadamente. Satisfacer las demandas internas y externas con las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.
- Requisitos: Egresado en tecnologías alimentarias, deseable cursos de administración, con experiencia mínima de 3 años en puestos similares en empresas agroindustriales (de preferencia alimentos en conservas o perecibles).
  - Competencias: Desarrollo de subordinados, trabajo en equipo, capacidad analítica, liderazgo, preocupación por la precisión, responsabilidad, planificación, disciplina, manejo de conflictos.
  - Remuneración: \$509 mensuales

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

PLANILLA	Cantidad	Rem. Basica	Rem. Anual	CTS Anual	Gratificacion	Essalud 9%	Total Anual
Gerente General	1	\$ 712.00	\$ 8,544.00	\$ 356.00	\$ 712.00	\$ 768.96	\$ 10,380.96
Jefe de Administración y finanzas	1	\$ 509.00	\$ 6,108.00	\$ 254.50	\$ 509.00	\$ 549.72	\$ 7,421.22
Jefe de producción	1	\$ 509.00	\$ 6,108.00	\$ 254.50	\$ 509.00	\$ 549.72	\$ 7,421.22
Jefe de marketing	1	\$ 305.00	\$ 3,660.00	\$ 152.50	\$ 305.00	\$ 329.40	\$ 4,446.90
Operarios	4	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 108.00	\$ 1,458.00
<b>TOTAL \$</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2,135.00</b>	<b>\$ 25,620.00</b>	<b>\$ 1,067.50</b>	<b>\$ 2,135.00</b>	<b>\$ 2,305.80</b>	<b>\$ 31,128.30</b>

Tabla N° 01  
Elaboración propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa Banan-Organik SAC fue constituida bajo una Sociedad Anónima Cerrada, regularizada por la Ley General de Sociedades 26887, esta sociedad se adecuó de mejor manera a las actividades de la empresa, dando paso a la incorporación de nuevos accionistas conforme la empresa se vaya posicionando. A fin de constituir la empresa como una SAC fue necesario el aporte en efectivo para constituir el capital social, estos aportes se dividieron en dos socios.

La Tabla N° 02, detalla el aporte en efectivo y la participación en el capital social de los accionistas. El aporte inicial propio asciende a USD 11, 883.

Nombre del accionista	Capital en S/.	N° de acciones	%
Tiago Carrera Valencia	11,883	11,883	35
Financiamiento	22,068	22,068	65

## 2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para registrar nuestra marca Bana-Organik, nos dirigiremos al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados dentro de ese mismo tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se recomienda hacer un paso previo una búsqueda de alguna marca igual y/o similar: antecedentes gráficos y fonéticos con el propósito de saber si hay alguna previamente registrada en el INDECOPI.

- Presentación formato de la solicitud (3 ejemplares). Precio S/. 535. En la solicitud se consignara la siguiente información:

1. Datos de identificación de solicitante.
2. Datos de identificación del representante (de ser el caso).
3. Indicación de signo a presentar.
4. Indicación expresa de los productos o servicios por los cuales se solicitó la marca.
5. Comprobante de pago de las tasas correspondientes.

Después de cumplir con los requisitos detallados, INDECOPI tiene un plazo de 15 días para realizar un examen formal, después de ello se otorgara la orden de publicación, con la cual será posible ir al diario El Peruano, después de 30 días hábiles de haber recibido la orden de publicación, esta información se divulgará por única vez.

## 2.10. Requisitos y Trámites Municipales

La empresa Banan-Organik SAC, luego de haber cumplido y presentado a la municipalidad del Callao los requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento, se procedió a cancelar la tasa de licencia la cual ascendió a S/. 527.21 (área hasta 55m<sup>2</sup>). Tras la evaluación de los documentos presentados, se consiguió la

licencia de funcionamiento, dentro de los quince días calendarios siguientes a la presentación del expediente.

Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Se realiza el trámite para la obtención del RUC de la empresa Banan-Organik, mediante el ingreso al portal del Servicio al ciudadano. Se detalla el paso a paso para la obtención del RUC y clave SOL.

Otra modalidad de obtención del RUC y demás trámites relacionados a la creación de la empresa, es la asistencia a los centros de servicios MAC (Mejor Atención al Ciudadano).

Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

## **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades**

Obtención del RUC

En el caso de la empresa Banan-Organik SAC la representante legal, se acercará a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano dependencia de la SUNAT, portando lo siguiente:

- El original y copia fotostática de su DNI vigente.
- El original y copia fotostática del documento que sustenta su domicilio fiscal con una antigüedad no mayor a 2 meses, según haya marcado cuando realizó su inscripción por Internet (recibo de agua, recibo de luz, recibo de cable, contrato de alquiler, etc.) o cualquiera de ellos si no marcó alguno.
- Copia de la minuta de inscripción en la notaria o Escritura.

El trámite es personal, sin embargo, en caso la persona que va a activar su RUC sea un tercero autorizado, deberá adicionalmente exhibir el original de su DNI y copia fotostática, así como una carta poder legalizada notarialmente. En este caso ya no se requiere el original y copia del DNI del titular.

Al momento de activar su RUC, solicite su código de usuario y clave de acceso (Clave SOL), la cual le permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: pagar y presentar sus declaraciones, solicitar autorización de impresión de comprobantes de pago a través de imprentas conectadas a este sistema, entre otros. Ingrese aquí para descargar su solicitud de Clave SOL.

En materia tributaria, la empresa estará sujeta a los siguientes tributos:

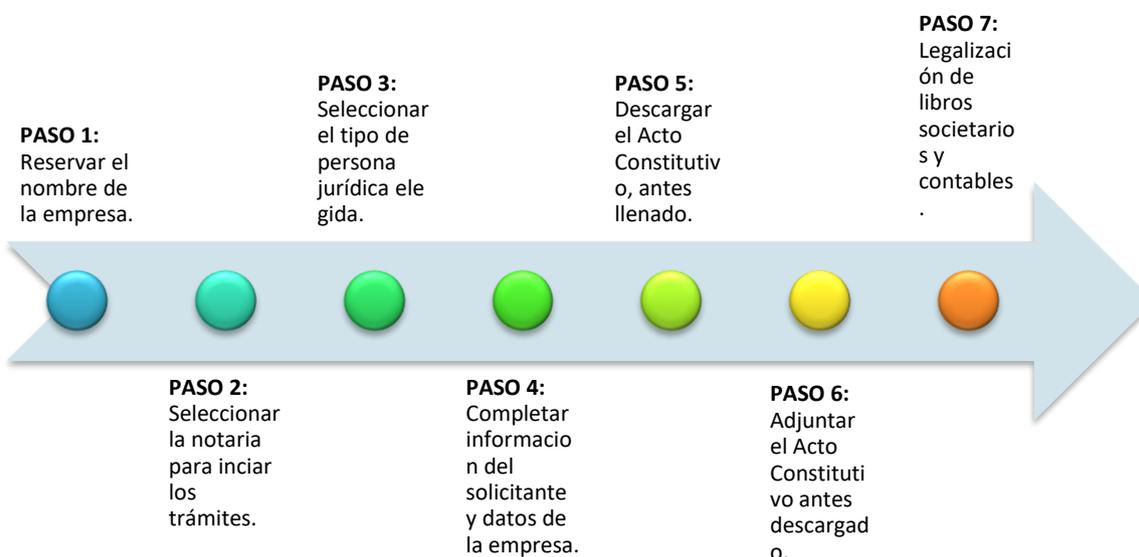
- Impuesto a las Renta (IR)

El Impuesto a las Renta es un régimen tributario que se aplica a las rentas de 3ra categoría, es decir, las que se generen del capital, del trabajo o de la aplicación conjunta de los dos factores. Actualmente, el impuesto a la renta es de 30% sobre la renta neta imponible.

Deberemos solicitar autorización para emitir facturas, boletas y recibo por honorario para los accionistas, cada vez que compremos algún bien o solicitemos un servicio que

nos genere renta, que nos permita sustentar gasto y/o costo en materia tributaria. Asimismo, se deberá emitir una factura al cliente que tenga RUC y debemos sustentar el traslado con guías de remisión. Los contribuyentes deben hacer anticipos mensuales de este impuesto.

## 2.12. Registro de Plantillas Electrónicas (PLAME)



## 2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

La empresa se acogerá a la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley.

La micro y la pequeña empresa se diferencian según el No. de trabajadores, cuyas características se muestran a continuación:

	No. Total de trabajadores	Niveles de ventas anuales	
MICROEMPRESA	1-10 inclusive	Hasta 150 UIT	S/. 607,500.00
PEQUEÑA EMPRESA	1-100 inclusive	Hasta 1700 UIT	S/. 6,885,000.00

Tabla N°2

Fuente: Elaboración Propia

1 UIT equivale para el año 2017 a S/4,050.00 (Cuatro mil cincuenta nuevos soles).

Por tanto, Banan-Organik SAC según las características mencionadas estará en el régimen de micro empresa, pues contaremos con 4 trabajadoras, y según nuestra proyección de ventas del primer año éstas no superarían los S/ 607,500.00 en el año 1.

Como nuestra empresa ha sido concebida como una MYPES entonces nos regiremos por la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente promulgado mediante el Decreto Supremo No. 007-2008-TR, nueva Ley MYPE.

Con este régimen nuestros trabajadores gozarán de los siguientes derechos laborales:

-Essalud: El empleador deberá aportar 9% de lo que perciba el trabajador.

-Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

Los tipos de contratos más usados son los siguientes:

-Contratos indeterminados. Se llaman así porque no se fija un plazo de término.

-Contratos sujetos a modalidad. Tienen un inicio, un plazo de vencimiento y necesariamente deben estar por escrito.

-Contratos de tiempo parcial. Son contratos de una jornada diaria menor de 4 horas sin incluir horas extras.

En el caso de Banan-Organik SAC, utilizaremos los contratos de trabajo sujetos a modalidad para todo nuestro personal en planilla, todo regulado por el Ministerio de Trabajo. Los contratos tendrán una duración de 6 meses, los mismos que serán renovados si el trabajador cumple las expectativas del puesto.

#### **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

De acuerdo a la Ley General de Sociedades, Art. 51. Capital y responsabilidad de los socios. En la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. No se admite el aporte de servicios en la sociedad anónima.

De acuerdo al Artículo 71.- Responsabilidad de los fundadores

En la etapa previa a la constitución los fundadores que actúan a nombre de la sociedad o a nombre propio, pero en interés y por cuenta de ésta, son solidariamente responsables frente a aquellos con quienes hayan contratado.

Los fundadores quedan liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro del plazo señalado en el artículo 7. A falta de pronunciamiento de la sociedad dentro del citado plazo, se presume que los actos y contratos celebrados por los fundadores han sido ratificados.

Adicionalmente los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

1. Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución;
2. Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente.

3. Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

### 3.-PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

##### FICHA TÉCNICA COMERCIAL

###### a) Referencias normativas:

##### NORMA DEL CODEX PARA COMPOTAS (CONSERVAS DE FRUTAS) Y JALEAS CODEX STAN 79-1981

###### CONTENIDO DE FRUTA

Para las confituras y jaleas (compotas) se deberán aplicar los siguientes porcentajes de contenido de fruta según se especifican en las Secciones 3.1.2 (a) o (b) y deberán etiquetarse de conformidad con las disposiciones de la Sección 8.2.

(a) Los productos, según se definen en la Sección 2.1, deberán elaborarse de tal manera que la cantidad de fruta utilizada como ingrediente en el producto terminado no deberá ser menor a 45% en general a excepción de las frutas siguientes:

- 25% para la banana (plátano), “cempedak”, jengibre, guayaba, jaca y zapote.

En cuanto al envasado nos indica lo siguiente:

###### LLENADO MÍNIMO

###### Llenado del envase

El envase deberá llenarse con el producto, el cual deberá ocupar no menos del 90% de la capacidad de agua del envase (menos cualquier espacio superior necesario de acuerdo a las buenas prácticas de fabricación). La capacidad de agua del envase es el volumen de agua destilada a 20°C, que cabe en el envase cerrado cuando está completamente lleno, los envases que no cumplan con esos requisitos serán considerados como defectuosos.

###### Instrucciones de uso

El etiquetado deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Lista de Aranceles UE		Descripción	Tasa Base	Categoría
NC 2007				
0802 90 20		-- Nueces de areca (o de betel), nueces de cola y pacanas	Exento de arancel	0
0802 90 50		-- Piñones	2	0
0802 90 85		-- Los demás	2	0
0803 00		Bananas o plátanos, frescos o secos		
		- Frescos		
0803 00 11		-- Plátanos hortaliza	16	0
0803 00 19		-- Los demás	176 €/1 000 kg/net	BA
0803 00 90		- Secos	16	0
0804		Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos		
0804 10 00		- Dátiles	7,7	0
0804 20		- Higos		
0804 20 10		-- Frescos	5,6	0
0804 20 90		-- Secos	8	0

**3.1.1. Clasificación arancelaria:** 200799 - Jams, jellies, marmalades, purées or pastes of fruit, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (excluding citrus fruit and homogenised preparations of subheading 2007.10)

### **3.1.2.- Definir propuesta del valor del producto**

El valor agregado que presenta la idea de exportación de compota de banano orgánico, es precisamente la comercialización de un subproducto derivado de esta fruta rica en proteínas, no se busca exportar la fruta en su forma natural, el creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial y se ve reflejado en el consumo mundial, las ventas de alimentos orgánicos crecieron en varias zonas de 10 000 millones de dólares en 1997 a 20 000 millones de dólares en el 2000. El destino del negocio es exportar este producto, el cual presenta diferentes valores nutricionales y beneficios que pueden obtenerse de la condición orgánica tales como reducir niveles del colesterol, regula el nivel de glucosa en la sangre, contiene vitamina C, minerales, fibra, potasio, es de fácil digestión, además de ello también se preserva el medio ambiente, son frescos, entre otros. Considerando que la elaboración del mismo se realice teniendo la infraestructura necesaria, el uso adecuado de la tecnología disponible, cuidado extremo en el procesos de obtención y elaboración del producto, además de la aplicación de las medidas sanitarias establecidas y certificadas, asegurarán la total calidad y la satisfacción de los clientes, ello permitirá al consumidor darle una mejor utilidad al producto, ya que a partir de ello se pueden preparar diversos alimentos a base de este sin que el sabor original haya sido modificado.

#### **- Aspectos relativos a la presentación:**

**Homogeneidad:** El contenido de cada envase deberá ser homogéneo y estar constituido únicamente por la presentación del banano del mismo eco tipo, calidad, coloración y tipo de presentación. La parte visible del envase deberá ser representativa de todo el contenido.

**Envase:** La compota de banano orgánico deberá envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido. Se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos, con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tinta o pegamento tóxico.

**Descripción de los envases:** Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesaria para asegurar la manipulación, el transporte y la conservación apropiados de la compota de banano orgánico. Los envases deberán ser de calidad alimentaria y estar exentos de cualquier materia y olores extraños.

#### **- Marcado o etiquetado**

Para envases destinados al consumidor del mercado de Ámsterdam, se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

**Naturaleza del producto:** Si el producto no es visible desde el exterior, cada envases deberá etiquetarse con el nombre del producto y facultativamente, con el ecotipo comercial.

**Identificación:** Nombre y dirección del productor, envasador y/o expedidor. Código de identificación (lote).

**Origen del producto:** País de origen, nombre del distrito, provincia, departamento o región de producción.

### **Especificaciones comerciales:**

- Categoría, Calibre (código de calibre o diámetro mínimo y máximo en mm) y Peso neto.

### **Residuos de plaguicidas**

Los frutos de banano deberán cumplir con los límites máximos para residuos de plaguicidas, siendo orgánico da por garantizado que se cultivan de la manera más óptima previa certificación, establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius para este producto.

En resumen, la propuesta de diferenciación del producto compota de banano orgánico en pote de 100 gramos radica en la presentación del envase, el cual será de plástico, de fácil agarre y permeabilidad. Los competidores presentan este producto en envases de vidrio tradicional, donde se tiene que estampar la etiqueta.

El envase de plástico idóneo para este tipo de producto presenta las siguientes características:

- Tapa de metal
- Higiénico
- Característica es reutilizable

Oaxaca, J.; Guerra, R.; Martínez, G. (2011). Nos indican que los precios de los productos orgánicos y su similar convencional varían entre 20% y 30% más. Entre los más importantes están: el café, el mango, la miel, **el plátano**, etc.

Beltrán, L., Salgado, L.; (2011). Mencionan que se debe poner mayor esfuerzo en la estrategia de Marketing, ya que es lo esencial para poder insertar los productos orgánicos en el mundo, con ello se busca reforzar la comunicación entre el consumidor, el vendedor y la situación ecológica, presentando una imagen corporativa de responsabilidad ambiental, sumándole un estilo de vida saludable.

### **3.1.3. Adecuación vs universalización del producto**

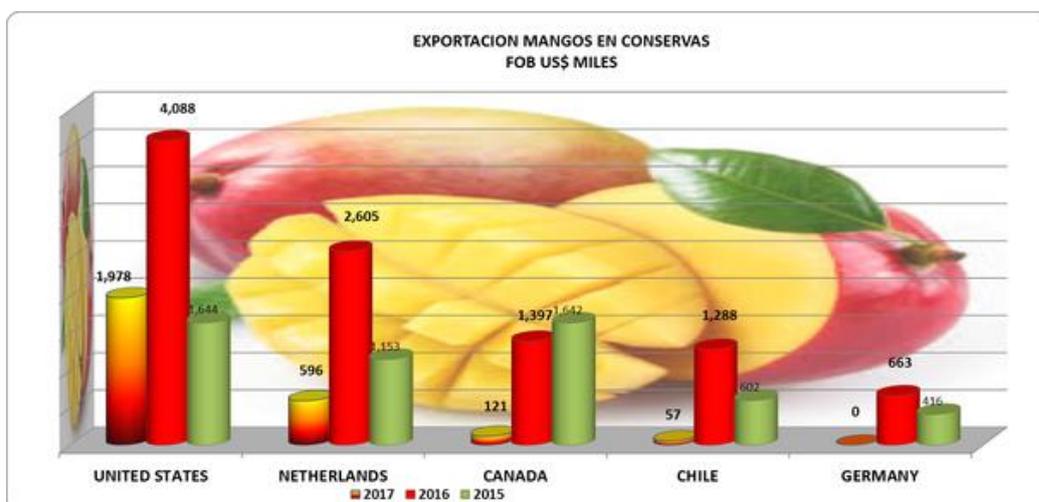
Los diferentes elementos examinados en los puntos anteriores influyen de manera importante a la hora de conformar la demanda potencial de la compota de banano orgánico. Los factores que explican este nivel de consumo se detallan a continuación:

Dado que no existe partida exacta de la compota de banano orgánico, se toma como referencia la preferencia de este fruto a nivel mundial, mostrando a Holanda como el mercado con un mayor porcentaje registrando un 42%, en cuanto al banano, superior al mercado de Estados Unidos (23%) y Alemania (13%), lo que le permite diferenciarse como un país que tiene la disposición a comprar productos derivados del banano o procesados, sin mencionar la preferencia que tiene por los productos orgánicos desde ya hace muchos años, y la compota de banano orgánico tiene ese perfil.

Se plantean las siguientes estrategias de adecuación del producto:

- Segmentación del mercado: El presente producto BANAN-ORGANIK tiene como mercado objetivo todos los laboratorios/empresas de la industria alimentaria, de la misma forma se debe tener en cuenta que este producto es aplicable según el tipo de industria, alimentaria, farmacéutica, etc.

- Diferenciación del producto: El producto presenta características diferenciadoras como: Su fabricación, su composición (orgánico), novedad en su presentación.



**GRAFICO N°2**

Otro producto similar en la presentación de conservas es el mango, el principal comprador es Estados Unidos, seguido de Holanda, en ambos casos se incrementó la compra de estos productos.

Lista de Aranceles UE	Descripción	Tasa Base	Categoría
NC 2007			
0802 90 20	-- Nueces de areca (o de betel), nueces de cola y pacanas	Exento de arancel	0
0802 90 50	-- Piñones	2	0
0802 90 85	-- Los demás	2	0
0803 00	Bananas o plátanos, frescos o secos		
	- Frescos		
0803 00 11	-- Plátanos hortaliza	16	0
0803 00 19	-- Los demás	176 €/1 000 kg/net	BA
0803 00 90	- Secos	16	0
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos		
0804 10 00	- Dátiles	7,7	0
0804 20	- Higos		
0804 20 10	-- Frescos	5,6	0
0804 20 90	-- Secos	8	0

### 3.1.4. Determinación de la marca.

La marca tendrá como objetivo dar a conocer el producto y el país al mismo tiempo. La estrategia será la de crear una ventaja competitiva que atenúe el riesgo de ingreso y poder comercializar el producto de manera rápida.

Es necesario considerar que la marca de una empresa representa la imagen de la misma ante el resto del mundo, al ser una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, la marca BANAN – ORGANIK S.A.C, ha sido elegida en base a los siguientes criterios:

- Nombre fácil de memorizar.
- Lograr que los clientes se identifiquen con la marca y la cultura peruana.

- Buscar diferenciarse de la competencia.
- Lograr que haya una percepción de calidad.
- Obtener un buen posicionamiento en el mercado.

### **3.2. Investigación del Mercado Objetivo**

#### **3.2.1. Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación**

La tendencia mundial actual sobre la preferencia por alimentos naturales y los hábitos de consumo actuales han hecho que la demanda por productos saludables se haya incrementado, productos como los orgánicos se encuentran dentro de este grupo de alimentos saludables por el alto contenido nutritivo que contiene.

#### **3.2.2. Perfil de consumidor y posicionamiento**

Los consumidores holandeses valoran, la calidad y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con esa calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros. También está muy presente la conciencia medioambiental al momento de realizar una compra o uso de un servicio.

Por naturaleza, los holandeses, pioneros en la historia, están abiertos a experimentar con productos innovadores, no ponen necesariamente como prioridad a lo nacional.

La empresa MOTIVACIÓN, clasifico de la siguiente manera a los consumidores holandeses:

##### **• Burgueses Tradicionales (18%)**

Grupo que busca un status moral y consciente. Se aferran a las tradiciones y a sus posesiones materiales. Son conservadores, nacionalistas y adversos al riesgo, orientados hacia un tipo de entretención pasiva. Más hombres que mujeres, de mayor edad. De ingresos medios.

##### **• Burgueses Modernos (22%)**

Es un grupo que representa el conformismo, con un equilibrio razonable entre la tradición y valores modernos como consumir y disfrutar, buscan reglas y autoridad. La familia es muy importante para ellos. Consumen entretención diversa básica y usan tecnología para buscar estatus.

##### **• Arribistas Sociales (13%)**

Son individualistas, orientados a una carrera importante con una fascinación especial hacia su condición social, las nuevas tecnologías, el riesgo y el estrés. Se sienten libres de obligaciones. Son impulsivos en el consumo de entretención y de tecnología. Principalmente, jóvenes de todo tipo de ingresos. Más hombres que mujeres.

##### **• Post-materialistas (10%)**

Son un grupo idealista. Críticos sociales que quieren desarrollar o adoptar una postura contra la injusticia social y la defensa del medio ambiente. Son sobrios, usan poca

tecnología, consumen en locales muy definidos. Son poco ambiciosos y evaden las responsabilidades. Más mujeres que hombres, ingresos medio/bajo. Jóvenes.

• **Hedonistas Post-modernos (10%)**

Son pioneros de la cultura vivencial en la que la experimentación y la ruptura son parte de los valores morales. Quieren ser libres, sin ataduras, propensos al riesgo y a los cambios. Orientados al arte y a la cultura POP.

• **Nuevos Conservadores (8%)**

Forman parte de una clase alta liberal-conservadora donde se da espacio al desarrollo tecnológico, pero se opone a la renovación social y cultural. Promueven valores morales y tradicionales. Las etiquetas y la sobriedad son muy importantes. Más hombres que mujeres. Mayor rango de edad con ingresos altos.

• **Cosmopolitas (10%)**

Ciudadanos del mundo que poseen valores posmodernos abiertos y críticos. Tiene valores integrados como el éxito social, el materialismo y disfrutar del tiempo libre. Han vivido afuera. Son abiertos de mente, pero consumen por tendencias. Impulsivos con la tecnología. Principalmente, jóvenes de altos ingresos.

• **Prácticos (9%)**

Son un grupo de consumidores impulsivos pero pasivos que busca ante todo una vida despreocupada, agradable y cómoda. Informales, consumen experiencia y entretenimiento. Conformistas y buscan trabajos estables. Más mujeres que hombres de mediana edad y con ingresos medios/bajos.

<b>CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>Estilos de Vida</b>	Deportistas – Ejecutivos (as), amas de casa, estudiantes, niños.
<b>Pensadores</b>	Bebés, niños de kínder, satisfechos y reflexivos que son motivadas por los nuevos productos exóticos.
<b>Innovadores</b>	Personas que reflejan gustos refinados y de garantía.
<b>Triunfadores</b>	Personas orientadas al bienestar familiar y la satisfacción.
<b>CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES</b>	
<b>Motivos de compra</b>	Valor nutricional y funcional.
<b>Nivel de uso del banano</b>	Presentación en golosinas (bañadas en chocolate), harina de banano, producto bruto (banano orgánico).
<b>Frecuencia de uso</b>	Media – esporádica
<b>Ocasiones – momento de uso</b>	Se consume en todo el año como producto bruto, pero se incrementa en febrero, marzo y abril (inicio de las labores escolares).
<b>Actitud hacia el producto</b>	Entusiasta, positiva y reflexiva.
<b>Nivel de fidelidad / lealtad</b>	Cambiantes
<b>Disposición</b>	Conocen al banano, pero al mismo tiempo son consumidores

<b>Beneficios buscados</b> <b>Categoría de usuarios</b> <b>Nivel de inclinación de compra</b>	interesados en nuevos productos.
	Buscan productos sanos y con algún beneficio
	Usuarios potenciales
	Conocen la existencia de los productos exóticos y orgánicos

Tabla N°3  
Fuente: Prochile

### 3.2.3. Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado.

Con el tratado de libre comercio vigente con la UE, se pudo permitir y dar facilidades en los siguientes aspectos:

- Productos industriales y pesca (NAMA)
- Productos agrícolas y orgánicos.
- Defensa Comercial.
- Aduanas y Reglas de origen.
- Medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Obstáculos técnicos.
- Servicios e Inversión.
- Eliminación de subvenciones a la exportación.

### 3.2.4. Medición del mercado objetivo.

Estableceremos la definición del mercado objetivo a partir del banano orgánico, ya que la compota aún no se encuentra en el mercado destino.

a) Mercado Potencial:

El mercado potencial de acuerdo a nuestra segmentación va a incrementando de acuerdo a las proyecciones teniendo para el presente año 2017, el consumo de 929207TM.

Obtenido las cifras debido al consumo en kilogramos de cada persona, y a la población que se obtuvo después de la filtración de datos de acorde a la segmentación.

$$\text{Mercado Potencial} = (\text{Consumo Per Cápita}) \times (\text{Población Segmentada})$$

<b>Mercado Potencial Anual en Kilogramos (2017-2022)</b>						
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Consumo Per Cápita (KG)	19.2	19.6	20	20.4	20.8	21.2
Población segmentada (Personas)	460000	2300000	11500000	23000000	46000000	115000000
<b>Mercado Potencial en Kilogramos</b>	<b>8832000</b>	<b>45080000</b>	<b>230000000</b>	<b>469200000</b>	<b>956800000</b>	<b>2438000000</b>
<b>Mercado Potencial en Toneladas</b>	<b>8832</b>	<b>45080</b>	<b>230000</b>	<b>469200</b>	<b>956800</b>	<b>2438000</b>

Tabla N°4

Fuente: Elaboración Propia

b) Mercado Disponible:

El Mercado disponible es aquel el cual aún no se encuentra copado, en pocas palabras se puede decir aquellos que no cuentan con un proveedor o la cantidad demandada que no pueden cubrir, debido a que no hay la oferta suficiente.

Para poder hallar dicha cantidad, se ha realizado la siguiente formula, la cual nos determina año tras año el mercado disponible, teniendo como factores: las importaciones, exportaciones y producción de Banano orgánico, ello nos dará una visión del éxito que tendría un producto terminado en base a esa fruta en Países Bajos.

*Mercado Disponible*

$$= \text{Mercado Potencial} + (\text{Producción} + \text{importación}) - \text{Exportaciones}$$

<b>Mercado Disponible Anual en Kilogramos (2017-2020)</b>				
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Mercado Potencial (KG)</b>	<b>319497007.2</b>	<b>327128172.8</b>	<b>328721094.4</b>	<b>335537704.8</b>
Importaciones	\$ 362,542.00	\$396,145.00	\$429,748.00	\$463,351.00
Precio Promedio	\$ 0.84	\$ 0.84	\$ 0.84	\$ 0.84
<b>Cantidad Importada (KG)</b>	<b>432989</b>	<b>473122</b>	<b>513255</b>	<b>553387</b>
<b>Producción</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Exportaciones	\$ 274,620.00	\$303,804.00	\$332,988.00	\$362,172.00
Precio Promedio	\$ 0.84	\$ 0.84	\$ 0.84	\$ 0.84
<b>Cantidad Exportada (KG)</b>	<b>327983</b>	<b>362838</b>	<b>397693</b>	<b>432547</b>
<b>Mercado Disponible en Kilogramos</b>	<b>8832000</b>	<b>45080000</b>	<b>230000000</b>	<b>469200000</b>
<b>Mercado Disponible en Toneladas</b>	<b>8832</b>	<b>45080</b>	<b>230000</b>	<b>469200</b>

Tabla N°5

Fuente: Elaboración Propia

c) Mercado Objetivo:

El mercado objetivo el cual queremos cubrir depende mucha de nuestra capacidad de producción por lo cual queremos cubrir el 0.068% del mercado disponible en los próximos 5 años.

Año 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022:

$$\text{Mercado Objetivo} = 0.068\%(\text{Mercado Disponible})$$

Proyectado:

<b>Mercado Disponible Anual en Kilogramos (2018- 2021)</b>				
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Mercado Disponible en Kilogramos</b>	<b>8832000</b>	<b>45080000</b>	<b>230000000</b>	<b>469200000</b>
Capacidad de Producción	0.068%	0.068%	0.068%	0.068%
<b>Mercado Objetivo en Kilogramos</b>	<b>6005.76</b>	<b>30654.4</b>	<b>156400</b>	<b>319056</b>
<b>Mercado Objetivo en Toneladas</b>	<b>6.00576</b>	<b>30.6544</b>	<b>156.4</b>	<b>319.056</b>

Tabla N°6

Fuente: Elaboración Propia

d) Acceso al Mercado

Para el acceso al mercado de Holanda se tomaran en cuenta a los principales exportadores de banano orgánico:

En el presente cuadro presentamos los diez principales países que exportan bananos orgánicos durante el periodo 2012-2016, cuyo valor exportado esta en unidades de dólar:

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2012</b>	<b>valor exportado en 2013</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>
Ecuador	1995950	2033794	2246350	2081987	43779
Filipinas	360289	319296	471152	647880	912705
Honduras	180353	190776	193955	257445	51714
Camerún	71351	82138	88700	74852	
Belice	33346	41283	33903	47445	44235
Mozambique	4492	13797	168776	23794	
India	21655	25053	17225	23553	
Taipei Chino	12778	13459	13517	12184	
Panamá	61268	66242	88140	10007	
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	112529	136234	133389	8759	

Fuente: Trademap

De esta manera podemos observar que nuestros competidores potenciales en el exterior son:

- Ecuador, sigue siendo el mayor exportador de bananas del mundo forma parte del grupo de banano-dólar, obtuvo menores resultados debido a que las inundaciones causadas por los huracanes dañaron vastas superficies de todas sus plantaciones de bananos. Sus envíos de bananas se redujeron hasta en 410.000 toneladas métricas o alrededor del 5,6 por ciento en 2011, según el informe de la FAO.
- Filipinas, según el Informe Estadístico sobre el Mercado de la Banana publicado por la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Filipinas se ha convertido en el segundo país mayor exportador de bananas. Los datos de la FAO para 2011 indican que las exportaciones procedentes de Asia han mostrado una recuperación tras reducciones de las exportaciones entre 2015 y 2016.  
Como segundo mayor exportador de bananas del mundo después de Ecuador, Filipinas mostró una tasa de crecimiento significativa tanto en 2011 como en 2012, alcanzando el máximo de exportación en 2012 con 2,6 millones de toneladas métricas de bananas frescas destinadas a los mercados globales.
- Honduras, La fruta hondureña aumentó 20,6% sus índices de exportación según cifras emitidas por el Banco Central de Honduras, siendo Estados Unidos el principal comprador de la fruta.  
Las exportaciones de banano dejaron 490,1 millones de dólares en divisas al cierre del 2013, monto superior en 10,8 por ciento en diciembre del 2012, según cifras emitidas por el Banco Central de Honduras.

El crecimiento de 20,6 por ciento en su volumen exportado, se vio influenciado por los altos rendimientos en la producción, inducidos por la regeneración de las plantaciones y la mejora de los procesos de fertilización.

### **3.3. Análisis de la oferta y la demanda**

#### **3.3.1. Análisis de la oferta**

En Holanda se encuentran actualmente muchas tiendas y supermercados que promueven los productos orgánicos, inclusive tiendas especializadas, como se mostrará a continuación, los cuales tienen acogida entre los consumidores, quienes son asiduos compradores de los productos naturales y están dispuestos a probar nuevas opciones.

Principales productos orgánicos en el mercado holandés:

Find us on:    

# NATURE'S MARKET

organic produce,  
groceries & supplements

natural food store

1013 S. Washington Ave. • Holland, MI 49423 • (616) 394-5250 • www.naturesmarketholland.com

March 2017

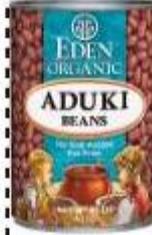
**Jovial**  
100% Organic  
Tomatoes  
**All Varieties**  
18.3 OZ  
**\$2.99**  
Reg: \$5.19



**Enjoy Life**  
\*Chocolate Chips  
\*Semi-Sweet Mini  
\*Chocolate Chunks  
Chocolate  
10 OZ  
**\$4.79**  
Reg: \$6.39



**Eden Foods**  
100% Organic  
Canned Beans  
**All Varieties**  
15 OZ  
**25% Off**



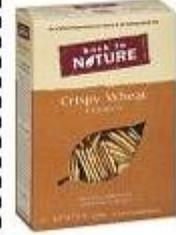
**Bob's Red Mill**  
Flour  
Almond Meal  
16 OZ  
**\$9.49**  
Reg: \$14.69



**Nutiva**  
100% Organic  
Coconut Oil  
Extra Virgin  
14 OZ  
**\$9.99**  
Reg: \$13.69



**Back To Nature**  
Crackers  
All Varieties  
Wheat & Gluten Free  
8 OZ  
**\$2.99**



**Better Than Bouillon**  
Base  
\*Organic  
**\$4.99**  
\*Regular  
**\$3.99**  
8.0 OZ



**Woodstock**  
Organic  
Sugar  
Pure Cane  
24 OZ  
**\$4.29**  
Reg: \$5.99



**Organico Bello**  
Organic  
Pasta Sauce  
Tomato Basil  
25 OZ  
**\$4.99**  
Reg: \$8.69



**R.W. Knudsen**  
Organic Juice  
\*Just Cranberry  
\*Just Pomegranate  
32 FL OZ  
**\$9.49**  
Reg: \$12.89



**Wild Planet**  
Tuna  
Low Mercury  
Wild Albacore  
with and w/o salt  
5 OZ  
**\$3.49**  
Reg: \$5.39



**Spectrum Naturals**  
Organic Olive  
Oil  
Extra Virgin  
25.4 FL OZ  
**\$11.99**  
Reg: 19.29



**Evol Foods**  
**Burrito**  
 \*Bean, Rice & Cheese  
 \*Chicken Lemon & Cilantro  
 6 OZ



**\$1.99**  
 Reg: \$3.29

**Alexia Foods**  
**Organic Frozen Fries**  
**All Varieties**



**\$2.99**  
 Reg: \$4.39

**Van's Natural Foods**  
**All Gluten Free Waffles**



**\$2.79**  
 Reg: \$3.99

**Bulk**

Golden Temple  
 French Vanilla  
 Almond Granola



**\$2.99** lb.  
 Reg: \$4.59 lb.

**Bulk**

Organic Medium Shredded Coconut



**\$2.69** lb.  
 Reg: \$4.15 lb.

**Bulk**

Organic Dates (Medjool)



**\$6.49** lb.  
 Reg: \$9.35 lb.

**TIENDA: "ORGANIC FOOD FOR YOU":**

**demeter**



**CONFITURA FRESAS**  
**BEERENBAUERN**  
 200 GR

Precio ~~€3,49~~ € 3,19  
 Miembros de precio € 2,65

- 1 + sistema

**demeter**



**CONFITURA MANZANA**  
 flor de saúco  
**BEERENBAUERN**  
 200 GR

Precio ~~€3,49~~ € 3,19  
 Miembros de precio € 2,65

- 1 + sistema

**EKOPLAZA:**

**SUPERFOODIES**  
**CHIA BREAKFAST**



4,99  
**20% korting** 3,99

Chia breakfast incan berry & goji  
 Superfoodies - 200 Gram

### 3.3.2. Análisis de la demanda

El banano orgánico se exporta principalmente como producto en bruto, el nivel de exportaciones de los derivados de esta fruta es menor. A continuación, se muestran cuáles han sido las exportaciones del banano durante el año 2016 en promedio.

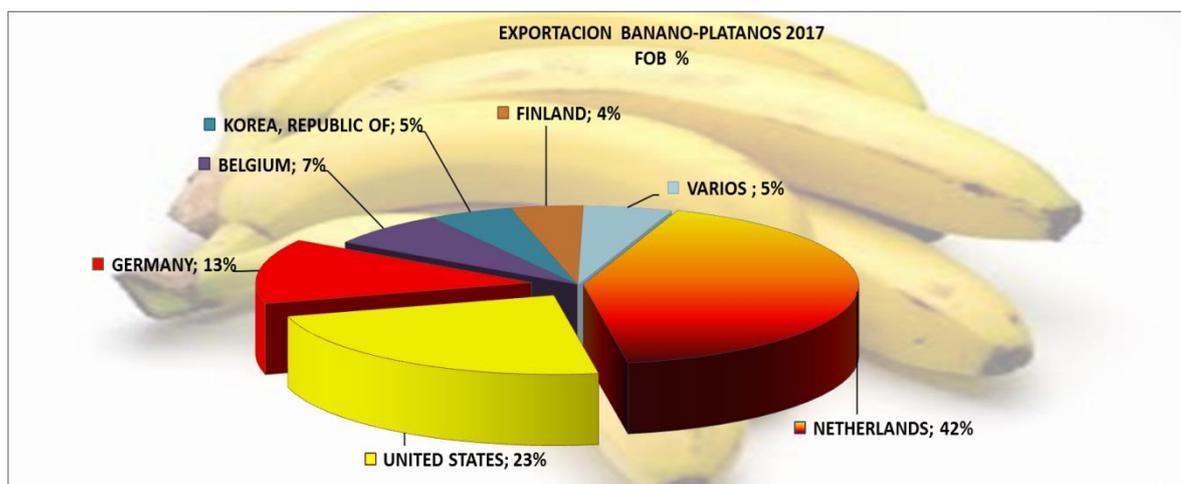


Gráfico N°3

Fuente: Agrodata

Elaboración: Agrodata Perú

### 3.3.3. Análisis de competitividad Benchmarking

#### a. Condiciones de los factores

Los factores del negocio de exportación de compota de banano orgánico, se dividen en dos: factores básicos y factores avanzados:

- Recursos humanos: Las empresas líderes en exportación de banano orgánico como materia prima, cuentan con el personal necesario en cada área, con experiencia en la labor que desempeñan dentro del proceso productivo, sin embargo aún no se especializan en productos terminados aún.
- Recursos físicos: La empresa que lidera las ventas de banano orgánico son los productores del Valle del Chira – Sullana.
- Recursos de capital: Las empresas competidoras que exportan el mismo producto, cuentan con capital necesario obtenido mediante financiamientos, con lo cual presentan la liquidez necesaria para poder cubrir los pedidos solicitados.

#### b. Condiciones de la demanda

El mercado internacional requiere y exige productos con altos valores nutritivos, con características que pueden ayudar a mejorar la salud de las personas, la compota de banano orgánico tiene aceptación en países como Canadá, Estados Unidos y Holanda debido a las propiedades que presenta este producto, que sobre todo benefician a la salud, además de presentar un sabor muy agradable para los bebés.

c. Industrias relacionadas y de apoyo

- Proveedores: La parte esencial de una empresa agroexportadora es el insumo, el cultivo no es tan exigente en cuanto a este elemento, los productores poseen semillas, abonos, procesos técnicos y maquinaria agrícola.

- Sectores de apoyo: Promperú, Adex, Sierraexportadora, son instituciones que apoyan la exportación de productos como los productos terminados.

d. Gobierno

La contribución del gobierno para el desarrollo de las agro exportaciones de productos como el banano son las siguientes:

### **3.4. Estrategias de Ventas y Distribución**

#### **3.4.1. Estrategias de segmentación**

##### **Estrategia del Marketing Mix**

##### **Estrategia de producto**

Brindaremos un producto novedoso, sin embargo, a primera vista puede ser una conserva más que el consumidor puede conseguir en cualquier lugar. Además, no poseemos una marca reconocida que sirva de respaldo para llamar la atención del consumidor, con lo cual la estrategia a seguir será la de resaltar los beneficios del producto, para que se diferencie de las muchas conservas de frutas que circulan por el mercado sin brindar algún beneficio adicional, únicamente, el sabor.

Estamos en una etapa de introducción. En esta etapa nuestra competencia directa será poca (como se ven en los gráficos de productos similares), eso nos dará una ventaja inicial y la posibilidad de hacer conocido nuestro nuevo concepto, y la marca de nuestro producto.

Por otro lado, el precio nos ayudará a captar la atención de nuestro mercado potencial, si bien sabemos que en esta etapa nuestro crecimiento será un poco lento mezclando nuestras estrategias de promoción y precio lograremos ser reconocidos y recomendados.

En cuanto al empaque a utilizar, será muy sencillo, ya que el objetivo de la compota es que se use inmediatamente o también se pueda conservar el resto y no pueda servir para otro momento del día del bebé.

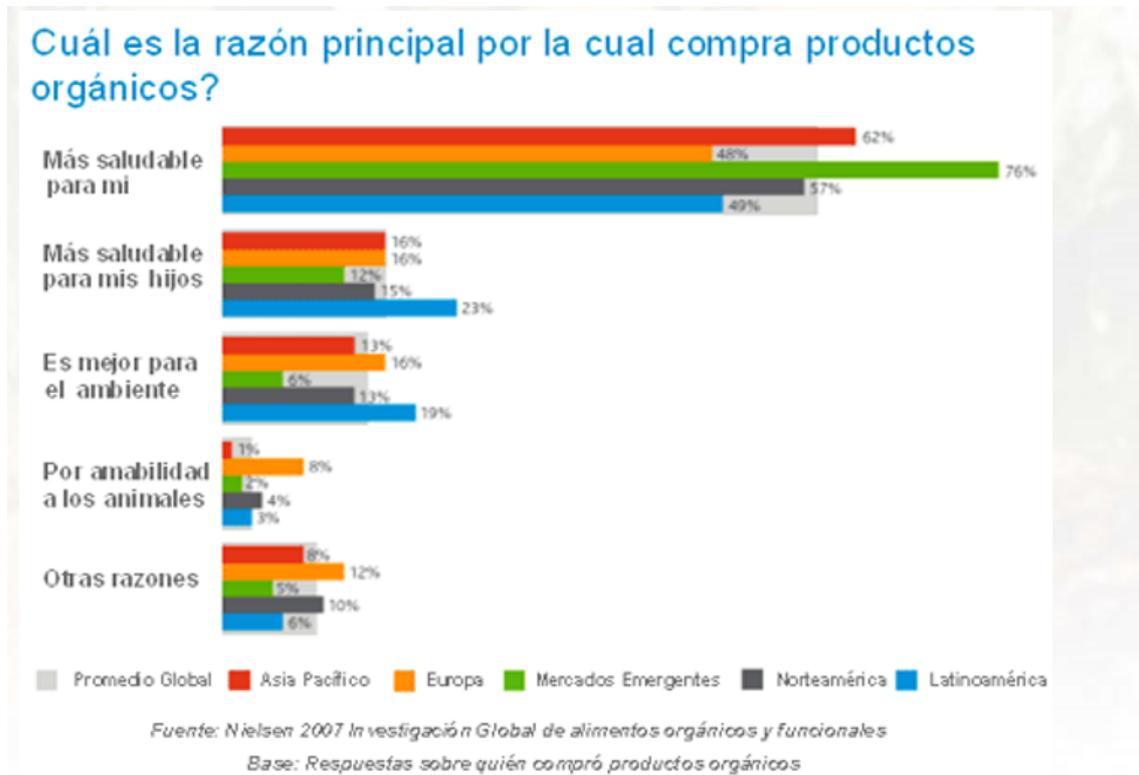
##### **Política de Precios**

Para definir el precio del producto, hemos tomado en consideración que –si bien existen diferentes competencias indirectas, no existe una competencia directa que contenga los mismos beneficios del producto.

Asimismo, hemos considerado que el público objetivo posee un poder adquisitivo medio-alto que le permite pagar un precio relativamente superior por un producto que realmente le genere valor. De esta manera, y considerando el resultado de la muestra

cuantitativa al público objetivo, hemos determinado que el precio más adecuado para el mismo nuestro producto debe ser de \$. 6.20.

Gráfico N°2



**Fuente: MINAGRI**

El gráfico en mención corresponde a las estadísticas de las compras de productos orgánicos por continentes, como se puede apreciar las personas se inclinan por lo orgánico debido a que tienen conciencia de la importancia para su salud y la de sus hijos.

**-Estrategia de Promoción**

Se invertirá un promedio de S/.500 a S/.1500 en publicidad online, monto que estará destinado a los siguientes conceptos:

- Creación de una página web con dominio “.com” donde se colgará información de los beneficios de nuestro producto orgánico, videos con demostraciones, y con visión a futuro de ampliar la gama de conservas, añadiendo quinua u otras frutas para hacerlo más atractivo También por comentarios de personas que las hayan probado, distribución de los puntos de venta, etc. Inicialmente tenemos pensado que la página web esté diseñada principalmente para brindar información y dar a conocer el producto, pero luego se podría implementar la venta online para que el proceso de compra sea más sencillo.
- Uso de las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube. Todo esto para hacer más cercano el producto a los consumidores.

Además, se empleará la publicidad móvil, invitando a nuestros amigos y allegados para que asistan a una demostración.

### **3.4.2. Estrategia de Distribución**

Emplearemos una estrategia de distribución indirecta, ya que el producto no es de consumo masivo, será necesario utilizar intermediarios. Se podrá tener un mayor control sobre las demostraciones; y evitar engañarlos respecto a los beneficios y usos de la compota de banano orgánico.

Cabe señalar que la compota tendrá inicialmente como puntos de venta los supermercados y tiendas especializadas de productos orgánicos.

De esta manera, nuestro público objetivo tendrá la facilidad de encontrar disponible el producto cuando lo desee adquirir. Todo ello, se logrará con la estrategia promoción que estableceremos para comunicar a los clientes acerca de nuestro producto y puedan acceder rápidamente al punto de venta.

Conforme la empresa crezca, se buscará acceder hacia nuevos puntos de venta como por ejemplo, los centros comerciales y supermercados.

### **Estrategia de Ventas**

- Demostración del aumento de la fuerza
- Demostración del aumento de flexibilidad
- Demostración del aumento de la capacidad de equilibrio

Estas demostraciones se realizan convocando al público objetivo en el mercado destino que se encuentre alrededor del módulo. Los vendedores constantemente invitarán al público para que presencien y experimenten la demostración. Esto ayudará a que nuestro producto sea creíble y que la marca sea conocida.

### **3.4.3 Estrategias de posicionamiento**

La empresa busca posicionar su producto en el mercado objetivo, es decir buscará establecer ésta posición en la mente del consumidor en relación con otros bienes que ofrece la competencia, dentro del mercado orgánico existen algunos sustitutos, pero poco para los bebés. De acuerdo a la segmentación a la que se orienta el producto, el posicionamiento está determinado de la siguiente manera: *Para hombres y mujeres de Ámsterdam que están interesados en el bienestar de su familia, contribuyendo al cuidado de la salud y bienestar, porque tiene una fórmula nutritiva avanzada.*

#### **a) Estrategias de ingreso al mercado objetivo**

Se tomarán en cuenta los siguientes puntos para ingresar al mercado holandés, de su capital Ámsterdam:

- Consumidor presenta interés por probar productos nuevos, frutos tropicales y sus derivados.
- Es exigente en cuanto a estándares de calidad, ya que no tiene problemas en pagar por un producto de calidad.

- La presentación del producto es un factor importante al momento en que elige un producto.
- Elección de sus productos es rápida.
- Llaman su atención los productos frescos y saludables.
- Consumen productos que no hayan dañado el medio ambiente en el proceso de producción.
- Hay un control con respecto al uso de químicos en los alimentos, así como también de pesticidas.
- Presenta un nivel de fidelización cambiante.

b) .Estrategias de distribución comercial

Entre los principales mayoristas que abastecen de conservas a los minoristas de los mercados internacionales son:

**PRINCIPALES MAYORISTAS A NIVEL MUNDIAL**

**AgroFair** Importador y distribuidor de alimentos tropicales de comercio justo, presente en 13 países de Europa y EE. UU. Concentra el 90% del volumen de bananos orgánicos del mercado minorista francés.

**Biofresh** Segundo proveedor de fruta orgánica en Bélgica.

Fuente: Trademap

En Holanda los principales distribuidores son los siguientes, recordando que cubren el 75 % de mercado, mientras que el resto se cubre por otras empresas pequeñas con menor proporción de participación.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN HOLANDA	
Supermercados:	Participación
AHOLD –SUPERMERCADOS KONINKLIJKE AHOLD N.V.	(33.6%)
SUPERUNIE	(29.6%)
C1000 SUPERMARKTEN	(11.5%)

Tabla N°7

Fuente: SIICEX

### 3.5. Estrategias de Promoción

#### 3.5.1. Establecer mecanismos adecuados de promoción

##### 1. Ferias y exposiciones

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Estas permiten:

- Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener en un ambiente relajado reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.
- Tomar conocimiento en sólo dos o tres días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.
- Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.

No obstante, es indispensable el desarrollo de un detallado trabajo previo a fin de garantizar el éxito de la exposición. Preparar las muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles previamente recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado, empaquetado, etc.

Finalmente, se requiere una adecuada selección del evento ferial conforme a cada situación particular, lo que implica evaluar el perfil de los expositores y público de las mismas, así mismo como el segmento del mercado al que responden. A continuación se detallan los principales eventos feriales:

Evento	Sector Industrial	Fecha y lugar
Natural Products Expo West	Productos naturales, ropa, cosméticos, alimentos, etc.	Marzo 06-09 Anaheim, California
Fancy Food Show (Summer)	Alimentos y bebidas	Junio 29-Julio 1 Nueva York
Farm Progress Show	Sector agrícola	26-28 de agosto Boone, IA

Gráfico N° 4 Ferias internacionales

Fuente: [www.buyusa.gov](http://www.buyusa.gov)

### **a. Visitas comerciales**

Lo ideal será realizar visitas presenciales a las empresas o mayoristas importadores, es necesario realizar una preparación previa a ello, en cuanto a investigaciones sobre el importador a visitar, realizar la organización logística a fin de conocer la trazabilidad de nuestro producto.

### **b. Publicaciones**

Otra opción que le permitirá a la empresa mantenerse informada sobre novedades es mediante la suscripción a revistas especializadas agrícolas y buenas prácticas que pueda requerir con el tiempo el mercado destino. En las siguientes páginas se visualiza información acorde a nuestros intereses:

- Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org>
- Natural Business: <http://www.naturalbusiness.com/>
- New Hope Natural Media: <http://www.newhope.com/>
- Specialty Food America: <http://www.specialtyfoodamerica.com/>
- Specialty Food Magazine: <http://www.specialtyfoodmagazine.com/>
- Supermarket Business: <http://www.supermarketbusiness.com>
- Supermarket News: <http://www.supermarketnews.com/>
- The Gourmet Retailer: <http://www.gourmetretailer.com>

### **c. Asociaciones**

Las asociaciones empresariales son necesarias considerando el incremento de la demanda, el desarrollo de los mercados, los avances tecnológicos debido a que en casos es necesario afrontar estos cambios de manera conjunta. Se empezará investigando con profesionales, en el caso de ser pequeña los empleados profesionales pueden formar parte solo del área administrativa.

## **3.5.2. Propuesta de valor con uso de e-commerce**

Las empresas inician sus actividades de exportación mediante un proceso de internacionalización, al principio dicho proceso es pasivo debido a que las exportaciones se realizan de manera puntual a mercados internacionales, esta etapa tiene como características realizar las exportaciones desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y las actividades de la empresa se desarrollan también en el país de origen. La empresa se propone contar con una oficina de representaciones en la ciudad de Ámsterdam, ello en un mediano plazo, esto permitirá que la negociación con los clientes sea poco a poco más directa. El uso del internet para la comercialización de nuestro producto constituye la tendencia más reciente en la distribución de éstos productos orgánicos.

## **3.5.3. Estrategia de internacionalización**

Nuevamente el tema de la participación en ferias será de vital importancia, ya que normalmente los nuevos productos ingresan de esta manera, para captar el interés de grandes empresarios o compradores interesados en adquirir nuevos productos.

### 3.6 Tamaño de planta y factores condicionantes

**TAMAÑO DE LA PLANTA :** Tamaño de la planta (Asociación de Productores) es 20000 m<sup>2</sup> , sus oficinas son de 50m<sup>2</sup>, un total de 5 oficinas para sus diferentes departamentos los cuales están adecuados para brindar servicio de informes de pedidos para las exportación de espárrago. El área donde se realiza los procesos de selección, unitarización, palatización, embalaje, cámara de enfriamiento y finalmente la carga al contenedor refrigerado tiene un área de 550 mts.

**Ubicación:** Asociación Valle del Chira - Querecotillo - Sullana / Piura

Ca. Gálvez N° 338 – Querecotillo

#### **PLMA SHOW**

Líder mundial de promoción de marca propia

Periodicidad: Una vez al año en el mes de mayo.  
Fecha 2017: 16 al 17 de mayo de 2017, Ámsterdam, Países Bajos.  
Contacto: Amsterdam RAI , Europaplein 22



International Council  
World Trade Center  
Strawinskylaan 671  
1077 XX Ámsterdam, Países Bajos  
Tel: (31) 20 5753032  
Fax: (31) 20 5753093  
E-mail: [info@plma.nl](mailto:info@plma.nl)

#### **Grafico N°4**

Feria de promoción de marcas  
Fuente: Prochile

#### **Ferias Europeas:**

-Feria Fruitlogística: Feria de frutas. Berlín, Alemania.



5|6|7 FEBRUARY 2014, BERLIN

-Biofach: Feria de productos orgánicos. Nuremberg, Alemania.

Nürnberg, Germany 15. – 18.2.2017  
**BIOFACH2017**  
into organic



BIOFACH 2017:  
Germany, country of the year – the German organic sector will be presented at the world's leading exhibition

La sustentabilidad y el comercio justo, productos orgánicos y producción local han sido aspectos que han crecido en los últimos años. En Holanda se ha lanzado el sello “Beter leven” (hol. “vivir mejor”), que es un sistema de marcación de productos sostenibles exitosamente en el mercado. La tendencia a consumir alimentos locales ha ido en aumento en los Países Bajos, y los casos más típicos son la industria de productos artesanales locales como cervezas especiales y miel de algunas zonas.

Para cumplir con los estándares internacionales y obtener la certificación orgánica se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener un adecuado sistema de producción.
- Si el sistema está conforme, todos los productos que provienen de este sistema se consideran como orgánicos.
- Se inspecciona desde el sistema agrícola hasta el consumidor final. En las diferentes etapas que abarca esta cadena.
- Se verifica el historial del campo, el manejo que tiene. Esto debe de estar documentado para su posterior comprobación. Lo cual es uno de los puntos más relevantes dentro de la obligación del productor para certificarse.

Se certificará mediante CONTROL UNION, empresa certificada por SENASA, con ello podremos tener en consideración:

Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios, de recolección silvestre, insumos para la agricultura orgánica, y miel, bajo las normas del mercado Europeo.

La agricultura orgánica se puede caracterizar en algunas ideas básicas, como por ejemplo que se mantiene o se mejora la fertilidad del suelo, no se usan ni se producen productos químicos como pesticidas o fertilizantes de nitrógeno artificiales, se asegura el bienestar de los animales.

La certificación orgánica Europea se basa en las Normas de producción orgánica: EU 834/2007 - EU 889/2008, creadas por la Comunidad Económica Europea.

Este certificado es necesario para clientes que desean exportar su producción orgánica a Europa, incluso aunque tengan certificados para otros países.

Dado que no sólo es para el proceso productivo, es decir la materia prima (banano orgánico), sino también presentan certificaciones para estas etapas:

CAMPO: tierras cultivadas, productos

PROCESO: almacenes, proceso de transformación, empaque

TRADER: exportador que solo comercializa

El alcance que uno quiera tener en su certificación dependerá de la extensión del proyecto o empresa, así como de las condiciones que te exigirá tu cliente en destino (o en el mercado nacional)



#### 4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

##### 4.1.- Envases, empaques y embalajes.

El envase será en la siguiente presentación:

<p>Envase y empaque</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación: envase de plástico, fácil de consumir.</li> <li>• Medidas: 6x6x22</li> </ul>	
<p>Pallet</p>	<p>Peso y cantidad en cada caja</p>
	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 paquetes por cajas</li> <li>• 4800 envases de compota.</li> </ul>

- Medida de la botella (LxAxH): 0.9x6x22 cm
- Peso de cada botella: 500ml

- Cantidad de botellas a exportar: 4 800 unidades
- Agrupamiento de botellas de una cantidad de 80 botellas en cajas
- Medida de la caja: 60x49x23 cm (10 columnas y 8 filas)
- Cantidad de cajas 60
- Peso del agrupamiento: 40.5kl
- Medida del Pallet universal: 1.2x1.0x0.2 cm
- Peso del pallet: 20kg
- Resistencia del pallet: 1.4 Ton
- Límite de apilamiento: 2.24 mts
- Medida del CNTD de 20 pies: 5.90x2.35x2.39
- Volumen del CNTD de 20 pies: 33.2 m3
- Contendor LCL

Producción diaria de puré de banano por día: 950 kg.

Puré disponible: 1000 kg. (100%)

Calculo de cubicaje:

1. Cálculo de la base de la paleta

Largo de paleta/ Largo del bulto  $1.2/0.6= 2$

Ancho de paleta/ Ancho del bulto  $1.0/0.49= 2$

BASE= 2X2 4

2. Cálculo de agrupamientos por paleta

Altura real de apilamiento

Altura del CNTD-Altura del pallet  $2.24-0.2= 2.04$

Altura del CNTD-Altura del bulto  $2.04/0.23= 9$  Apilamiento permitido 6

Base x Apilamiento x Peso del agrupamiento  $4x6x40.5= 972$

3. Calculo de la cantidad de paletas por el embarque

Total de bultos/Total de bultos por paleta  $60/24= 3$

3 pallets

4. Cálculo de la base del contenedor

Largo del CNTD/ Largo del pallet  $5.9/1.2= 5$

Ancho del CNTD/ Ancho del pallet  $2.35/1= 2$

Total  $2x5= 10$

5. Cálculo de la cantidad de contenedores por embarque

Total de CNTD  $3/10 = 0.3$

Total por el embarque

1 CNTD LCL : En total se enviarán 3 pallets en un solo contenedor de 20 pies LCL (Carga Consolidada para varios consignatarios), que ayudará a disminuir gastos.

Características	Largo	Ancho	Alto
Alto Dimensiones internas	5.90m	2.35m	2.39m
Apertura de la puerta		2.34m	2.282m
Peso Máximo	24, 000kg		
Cubicaje	33.2 m3		
Tara	2, 080kg		

Tabla N°7

Elaboración propia

#### 4.2. Diseño del rotulado y marcado en Holanda:

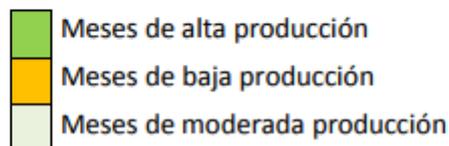
-

Etiquetado de productos alimenticios:

- Ministerio de Salud Pública, Bienestar y Deporte
- Dirección General de Salud Pública ([www.minvws.nl](http://www.minvws.nl))
- Dirección de Salud Pública, Protección y Prevención de Salud ([www.minvws.nl](http://www.minvws.nl))
- Departamento de Alimentación y Salud Alimentaria ([www.minvws.nl](http://www.minvws.nl))
- Autoridad para la seguridad alimentaria y la Seguridad de los productos ([www.vwa.nl](http://www.vwa.nl))

#### Perú: Estacionalidad del banano orgánico

Caracterización de la oferta de Banano Orgánico	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Volumen de Producción	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada



Fuente: MINAG<sup>17</sup>

#### 4.1.1.-Análisis del contrato de compra venta internacional para evaluar obligaciones logísticas.

El contrato de compra – venta se establecieron los siguientes lineamientos en lo que respecta a las obligaciones logísticas:

a. Obligaciones de la empresa BANAN-ORGANIK S.A.C.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- La compota de banano será empacada en envases de plástico de 100g.
- Asume gastos de carga en almacén, transporte interno y aduana de exportación.

b. Obligaciones de empresa importadora en Ámsterdam

- Realizar el pago de acuerdo al precio acordado en contrato de compra – venta bajo la modalidad de carta de crédito.
- Realizar trámites de licencias y autorizaciones que se requieran en el país destino.
- Asumir gastos de transporte desde la recepción de la mercadería.

#### 4.4.- Cadena de DFI.

##### BALANCE GENERAL DE MERMAS:

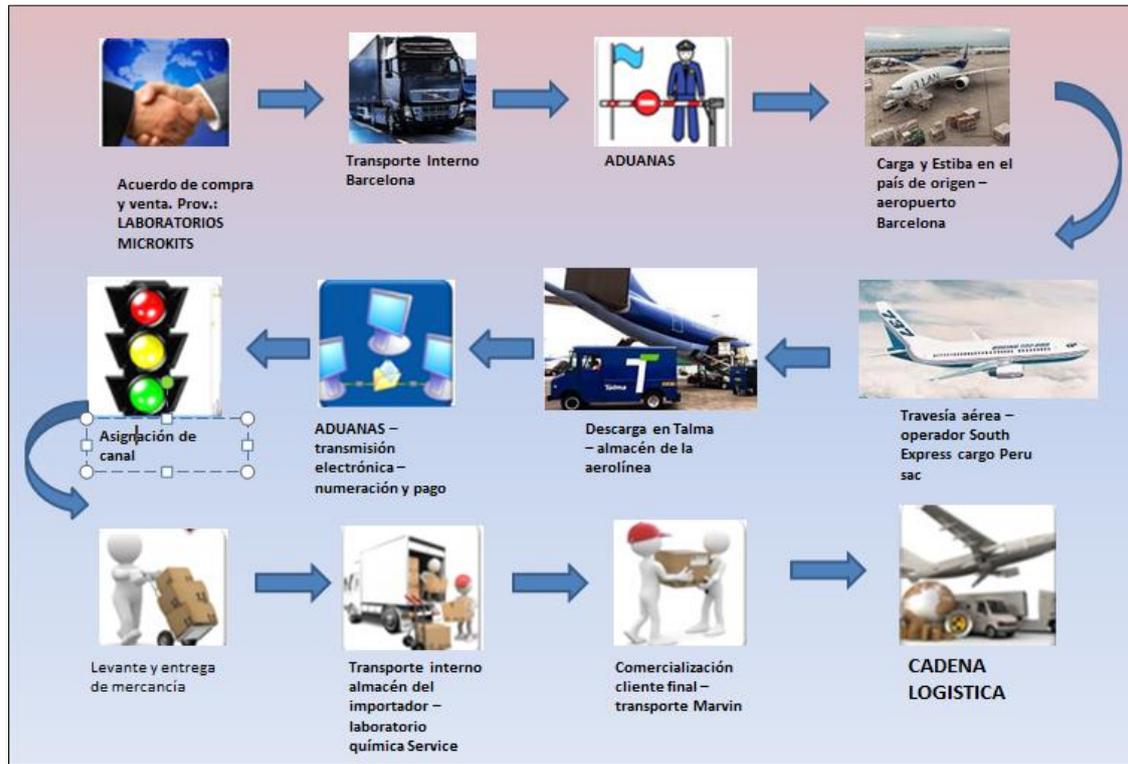
PROCESO	ENTRADA	SALIDA	
RECEPCIÓN	Flujo de banano en recepción (1000 kg./ día)	Flujo de banano seleccionado	970 kg
		Flujo de banano rechazado	30 kg.
		TOTAL	1000 kg. Al día
PELADO	Flujo de banano pelado (970kg./ día)	Flujo de banano pelado	960 kg.
		Flujo de cáscaras	10kg. Al día
		TOTAL	970 kg. Al día
DESPULPADO	Flujo de banano (960 kg.)	Flujo de pulpa obtenida	955 kg. Al día.
		Flujo de semillas de banano despulpado	5 kg.
		TOTAL	960 kg.
PASTEURIZADO	Flujo de puré desairado (955 kg.)	Flujo de puré pasteurizado	950 kg.
		Flujo másico de agua evaporada en la etapa de pasteurizado	5 kg.
		TOTAL	<b>955 kg. Al día.</b>

Tabla N°8

Elaboración propia

El principal medio de transporte a utilizar para el presente plan de negocios es el medio marítimo. Estos servicios serán tercerizados a empresas especializadas, en quienes nos apoyaremos como nuestros socios estratégicos.

- Gestión de exportación (Por parte del Exportador y su agente)
- Transporte marítimo internacional (Operador Logístico Neptunia)
- Gestión y operación aduanera (Operador Logístico Neptunia)



**Figura N° 20. Flujo de la cadena logística**

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

#### 4.1.2 Determinación de requerimientos.

##### Operadores logísticos a intervenir

Para determinar al Operador Logístico a elegir, consideramos que debemos evaluar los siguientes puntos:

- El operador debe encontrarse legalmente constituido y con experiencia en el rubro.
- Optar por un servicio personalizado y calificado.
- Trayectoria en el mercado.
- Hacer una comparación entre agentes del mismo nivel para saber qué servicios ofrecen. De ser posible solicitar recomendaciones.

Se decidió por la empresa Neptunia como nuestro socio estratégico quienes nos brindaran los servicios de: Agente de aduana, agente de carga. Seguro internacional y transporte local - Dentro de las principales ventajas de este operador podemos mencionar:

- Servicio especializado de acuerdo con el sector económico en el que se desarrolle el negocio y los requerimientos específicos de su cadena de abastecimiento.
- Optimización de la cadena de suministros
- Reducción de los costos administrativos
- Obtención de información útil y precisa para la toma de decisiones
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado
- Seguridad y compromiso social y ambiental en cada una de sus operaciones
- Cuenta con lineamientos de calidad de nivel mundial que ofrecen un servicio que le agregue valor a las operaciones: Certificación ISO 9001:2000, certificación BASC.

#### 4.5- Seguro a la mercancía

A continuación, se presenta el detalle de costos de acuerdo al precio de mercado hallado en relación al kilogramo precio FOB del banano orgánico para el primer año de exportación, de acuerdo a la demanda se proyecta exportar 18144 Unidades de 100 Gramos equivalente a 38,400 Kilogramos de compota de banano orgánico.

#### FIJACIÓN DE PRECIOS

Fases	Márgenes (m)	(1 - m/100)	Coste	Precio del producto
En fabrica	15%	0,85	3,61 €	4,25 \$
<b>Distribución</b>	<b>15%</b>	<b>0,85</b>	<b>4,25 €</b>	<b>5,30 \$</b>
Detallista	40%	0,60	5,00 €	8,33 \$

Tabla N°8

Elaboración propia

Se optará por encargar al producto al distribuidor, con objetivo de entregar directamente a los minoristas, conociendo el mercado luego de la primera inserción.

## LLENADO EN OPERADOR LOGÍSTICO NEPTUNIA

ESCENARIO 2: LLENADO EN NEPTUNIA			
TIPO DE SERVICIO	MONTO (\$)	DETALLE	
Servicios Integrado de Deposito Temporal (APM)	288.19	Incluye: Embarque de Contenedor Lleno, Tracción, Gastos Administrativos e incremento APM.	
Servicio de llenado de contenedor	81.00	Llenado del contenedor por Neptunia con cuadrilla o montacarga	
Consumo energía eléctrica (hr./frac.)	2.00	Incluye la conexión del cntr. reefer a las tomas del terminal y desconexión hasta su embarque	
Armado de Paleta (por cont.)	103.00	No incluye paleta pero Si incluye cuadrilla para armado de paleta, enzunchado y plastificado	
Servicio Extraordinario (por hora/fracción)	24.50	De lunes a viernes a partir de las 24.00 hrs ., sábados a partir de las 17.00 hrs.; Domingos a partir de las 00:00 horas	
Servicio de Paletizado (por cont.)	514.00	Incluye paleta, cuadrilla para armado de paleta, enzunchado y plastificado	
	<b>\$1,012.69</b>		

Se optará por el escenario 2, mediante un servicio integral.

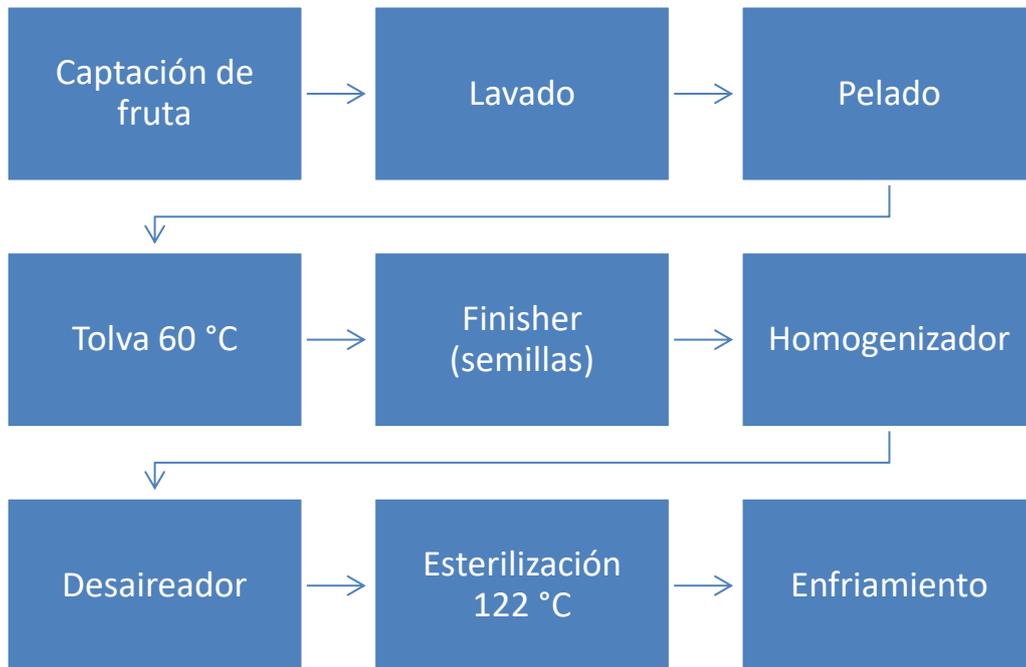
### 4.6.- FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN.

Al momento de ser aprobado el pedido se realizaran los trámites aduaneros, *BANANORGANI-K SAC* se pondrá en contacto con el agente de aduana, donde se determinará lo siguiente:

- Determinar el Régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior.
- Determinar si la exportación de bienes está afecta a los tributos. Se toma en cuenta el Reglamento de la Ley General de Aduanas. Decreto Supremo 011-2005-EF, que entró en vigencia el Febrero de 2005.

## MAPA DE PROCESOS

Se parte del puré del banano para el siguiente proceso:



Se recibió el banano con un grado de madurez 3.

### PROCESO PRODUCTIVO:

#### Captación de banano

Después de la recepción de la materia prima, se procede a seleccionar y a separar el banano que en mejor estado y el grado de madurez requerido.

#### Lavado

Se llevó a cabo el lavado del banano por medio de inmersión y aspersion de agua a una temperatura de 26°C sobre una banda transportadora con el fin de eliminar tierra y materia.

#### Pelado

El pelado se llevó a cabo de forma manual con el fin de eliminar la cáscara. Con la cáscara que se obtiene de este proceso se la podrá vender como alimento de ganado o como mejorador de suelo.

#### Escaldado

El escaldado se realizó con una marmita a 100°C en la cual se colocan los bananos durante 40 segundos para inhibir a la enzima más resistente y así evitar el pronto oscurecimiento.

## **Finisher**

Este proceso se hizo con el fin de obtener un puré libre de semillas. Se realizará con una despulpadora de acero inoxidable.

## **Homogenizado**

El homogenizado, después del despulpado, permite integrar perfectamente todo el puré: elevando la temperatura a 40°C para facilitar el movimiento del flujo (bajando la densidad), dicha temperatura no afectará las otras propiedades del puré.

## **Desaireado**

Desde el proceso de trituración por el que ha pasado el banano, se produce una oclusión de aire dentro de la misma que es necesario eliminar. Se realizó esta operación pasando al producto por un desaireador con bomba de vacío. De esta forma se evitaron riesgos en cuanto a la estabilidad final del producto.

## **Pasteurizado**

Este proceso se realizó a 70°C durante 8 minutos en un Tanque enchaquetado con agitación, para evitar el crecimiento de microorganismos en el producto y la pérdida de nutrientes en el mismo.

## **Envasado**

El tipo de material utilizado en el proceso envasado fue vidrio con una capacidad de 100 g por envase. Para nuestro proceso se dispondrá de una llenadora que dosificara el volumen requerido en menor tiempo. El ingreso del puré pasteurizado en los envases, debe de tener una temperatura mínimo de 65°C.

## **Sellado**

En esta etapa se aseguró la hermeticidad del producto frente a diversos factores ambientales. El sellado se realizó con tapas de aluminio a través de una máquina selladora asegurando un cierre seguro. Para el transporte de los envase, de la envasadora a la selladora, fueron ayudados por una banda transportadora.

Medidas del contenedor 20 pies:

<b>Características</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>
Alto Dimensiones internas	5.90m	2.35m	2.39m
Apertura de la puerta		2.34m	2.282m
Peso Máximo	24, 000kg		
Cubicaje	33.2 m3		
Tara	2, 080kg		

Tabla N°9  
Elaboración propia

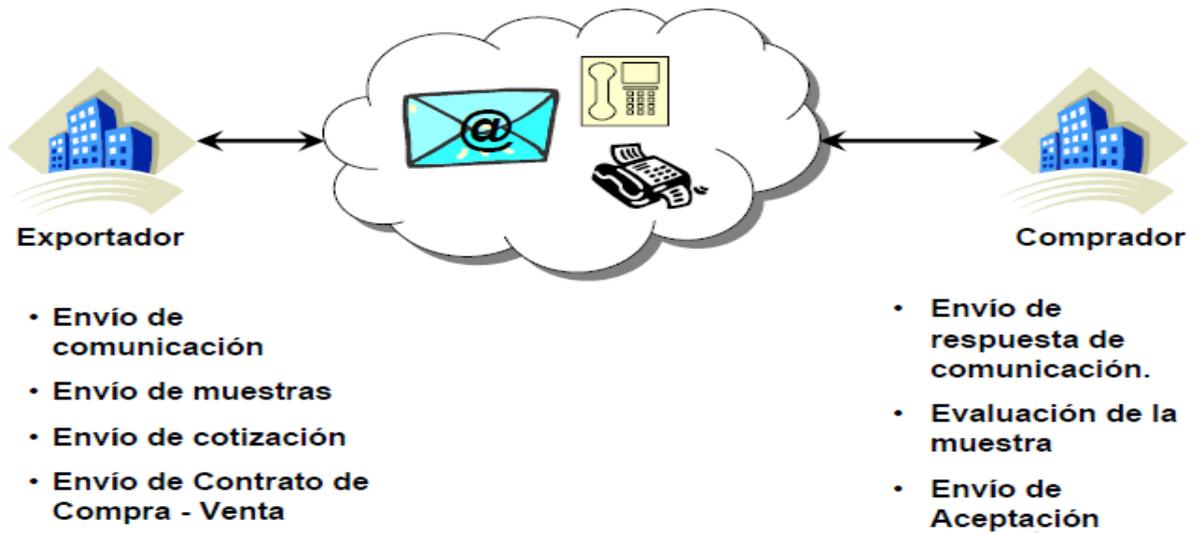
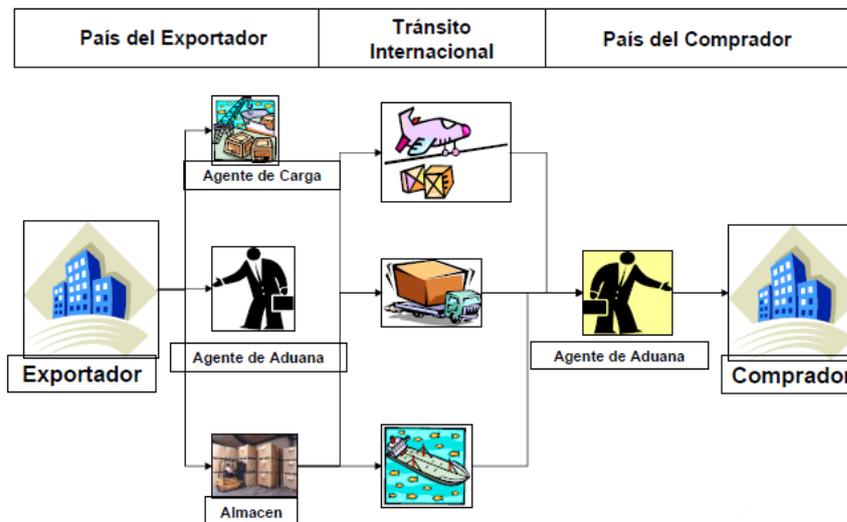


Figura 7

Flujograma de exportación de bienes para la empresa “BANANORGANI-K SAC SAC”



A continuación, en el siguiente flujograma se presenta el proceso:

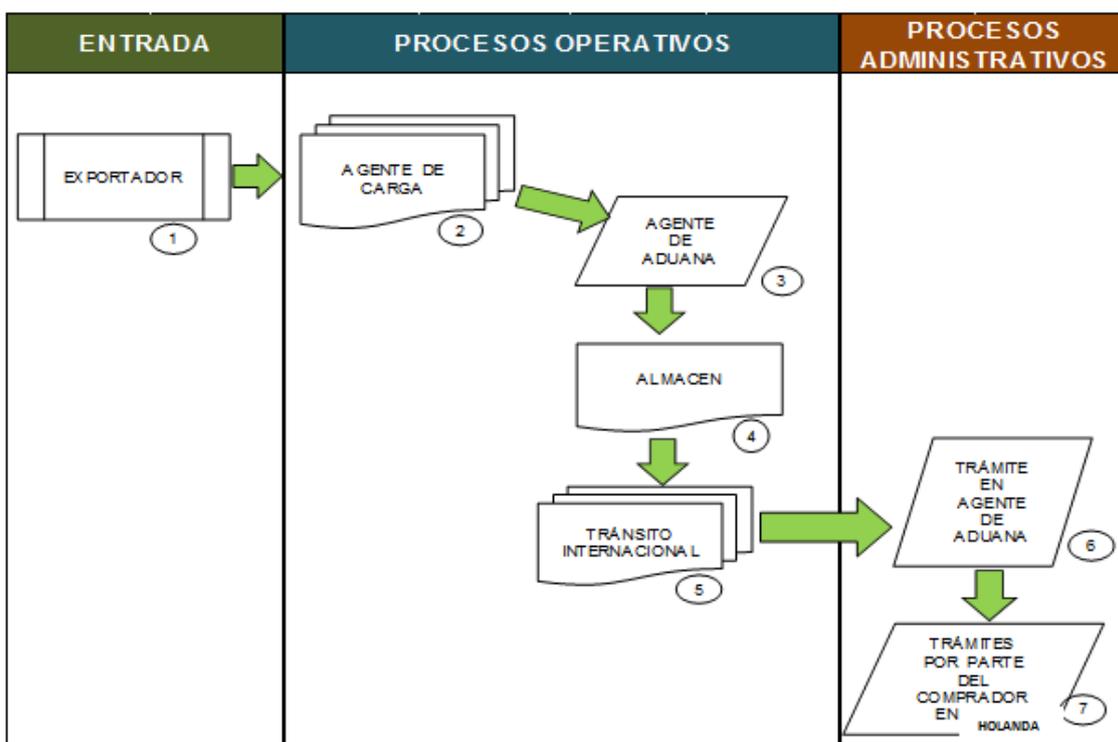


Figura 8. Flujograma del proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Los procesos que se pueden describir en el flujograma anterior determinan las siguientes actividades:

1. **El exportador (BANANORGANI-K SAC)** como primer Stakeholder que participa en el proceso de exportación. Es el encargado de realizar toda la parte administrativa y operativa en Lima.
2. **Agente de carga.** El Agente de Carga es un prestador de servicios especializado en Comercio Exterior que desarrolla actividades para solucionar, por cuenta de su cliente, todos los problemas implícitos en el flujo físico de las mercancías. El agente de carga resuelve al importador/exportador cualquier problema vinculado con el transporte, consolidación, almacenaje, manejo, embalaje o distribución de productos. También se encarga de los servicios auxiliares y de asesoría involucrados con materia fiscal y aduanal, declaraciones de bienes para propósitos oficiales, aseguramiento de los productos y recolección o procuración de pagos o documentos relacionados con las mercancías.
3. **Agente de Aduana.** Se contará con los servicios de la Agencia de Aduana HANSA ADUANAS encargada de realizar los trámites de para poder exportar la mercadería a Ámsterdam.
4. **Almacén.** Se alquilaran los almacenes que tiene el agente de aduana en el Callao.

5. **Tránsito Internacional.** Es el proceso de embarque de la mercadería desde que sale del almacén hasta la nave que será contratada para el envío.

6. El trámite de agente de aduana se realiza para proceder a enviar la mercadería al país de destino. De esta forma se formaliza toda la documentación y le procede enviar al importador en Ámsterdam.

7. El flujo de desaduanaje y recepción de mercadería en Ámsterdam es realizada por el importador, el cual realiza el trámite con la documentación será enviada vía email por la empresa *BANANORGANI-K SAC*.

A continuación se procede a describir las modalidades de exportación en la cual la empresa *BANANORGANI-K SAC* podría trabajar.

- Existen dos modalidades de exportación:
- Exportación mayor a US\$ 2,000.00, modalidad que implica trabajar con un agente de Aduanas.
- Exportación menor a US\$ 2,000.00, conocida también como la exportación de menor cuantía. Se requerirá, una declaración simplificada que el usuario debe tramitar en Aduanas.

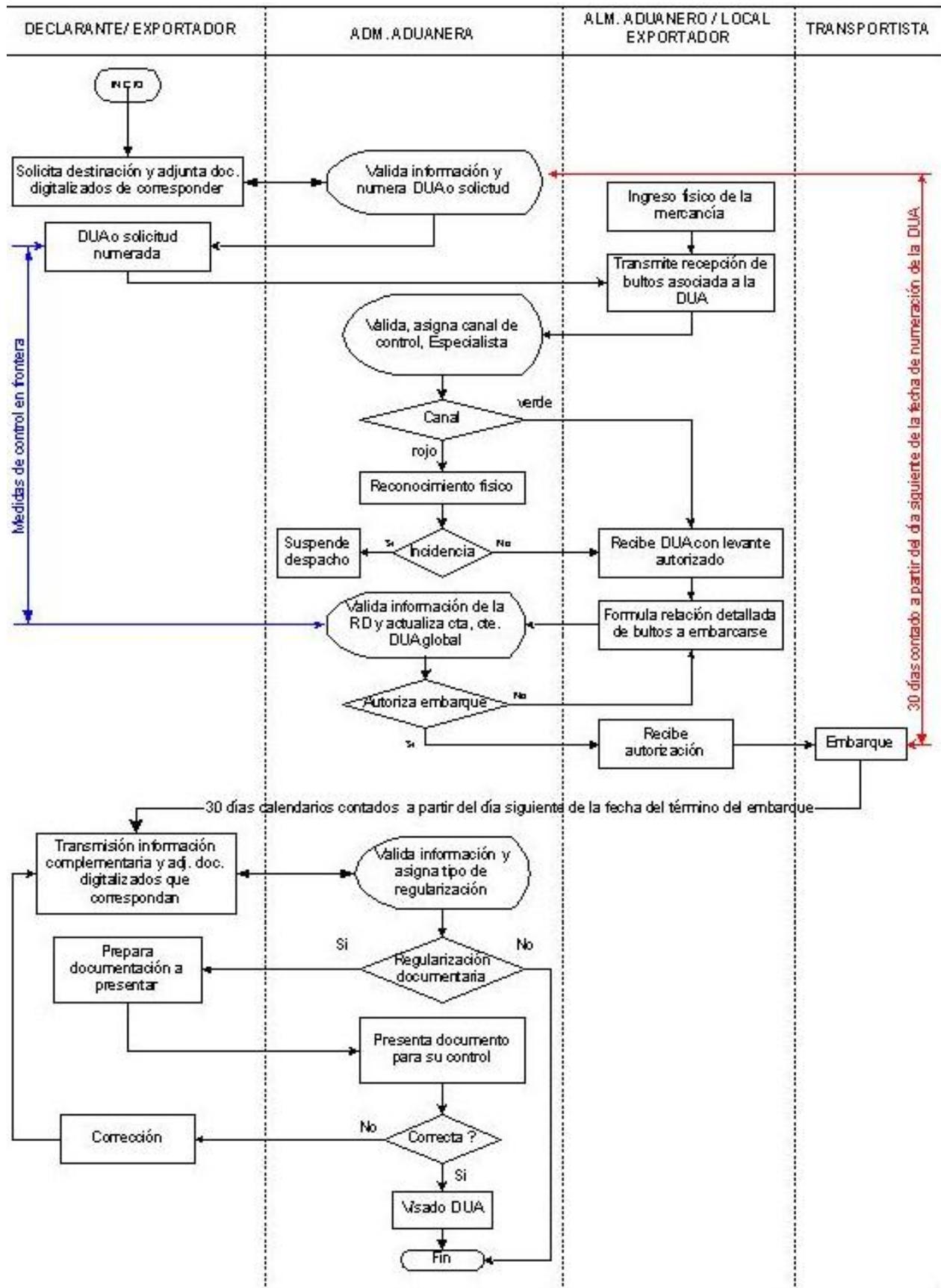
#### 4.4. Costos logísticos

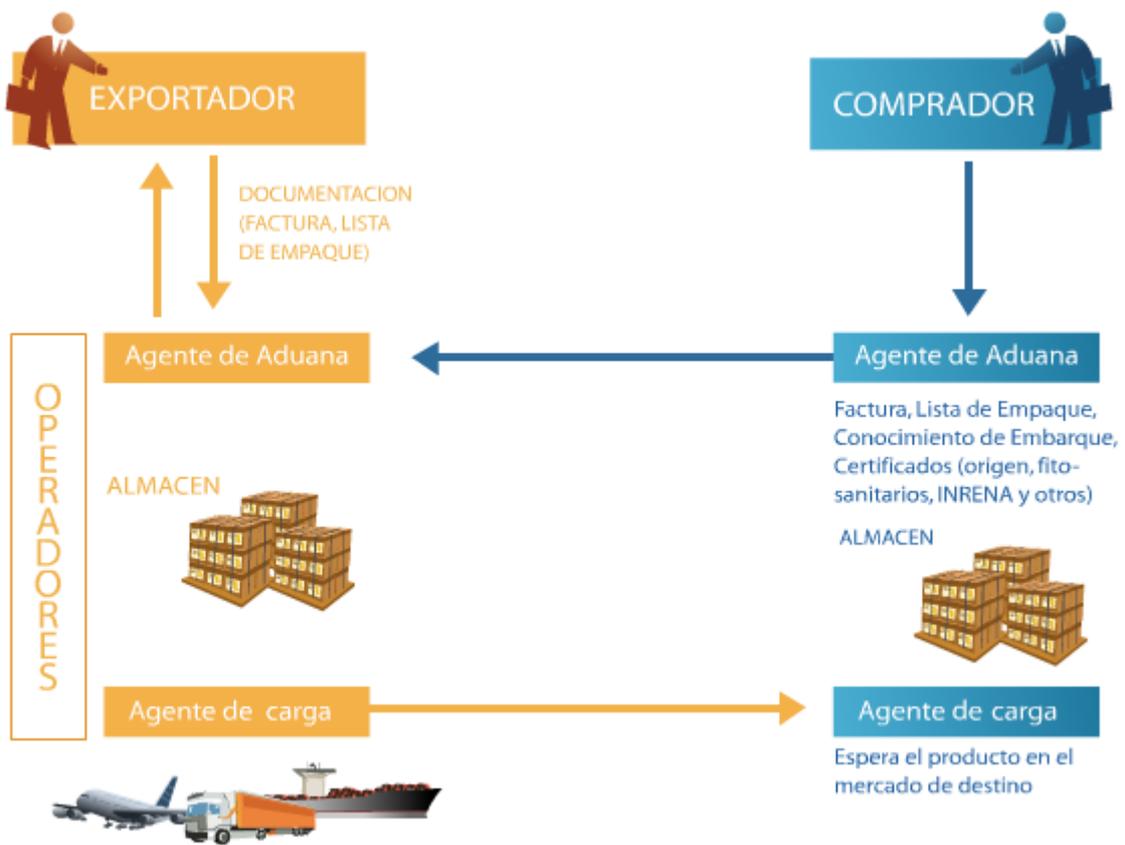
CONCEPTOS	COSTO TOTAL	COSTO UNIT.
<b><u>Costos del Producto</u></b>		
Materia Prima	14,545.89	0.80
Transporte de MP	362.85	0.02
Servicio de Maquila	24,129.77	1.33
Envase Doypack 100 gr.	11,775.46	0.65
Servicio de envasado	3,291.81	0.18
Cajas de carton	508.50	0.03
Europallet certificado	191.59	0.01
<b>Costo Total EXW</b>	<b>USD 54,805.86</b>	<b>USD 3.02</b>
<b><u>Gastos en Origen</u></b>		
Unitarización incl. Materiales y estiba a contenedor	119.74	0.01
Certificado de Origen	13.06	0.0007
Certificado Sanitario	21.77	0.0012
<b><u>Servicio Logístico Integral</u></b>	<b>1,150.50</b>	<b>0.06</b>
• Transporte Local		
• Terminal de Almacenamiento		
+ Retiro de cnt vacios		
+ Gate Out		
+ Derechos de embarque		
+ Tracción de los contenedores		
+ Cobro de alto cubicaje		
• Agencia de Aduanas		
• Gastos Portuarios		
+ Transmision de BL		
+ Vistos Buenos		
+ Control de precintos		
+ Gastos Administrativos		
• Courier		
Movilización para AFORO	77.88	0.0043
Cuadrilla	69.62	0.0038
<b>Costo Total FOB</b>	<b>USD 56,258.44</b>	<b>USD 3.10</b>
<b>Margen de Utilidad (100%)</b>	<b>USD 56,258.44</b>	<b>USD 3.10</b>
<b>Precio de Venta Total FOB</b>	<b>USD 112,516.87</b>	<b>USD 6.20</b>

#### FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN.

La empresa BANAN-ORGANIK SAC lo transmitirá electrónicamente al agente de carga y almacén provisional Neptunia, quienes se encargarán de realizar todo el servicio logístico.

## PROCESO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA





## **5.- PLAN DE COMERCIO EXTERIOR**

### **5.1.- CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL.**

A continuación se presenta el Modelo de Contrato que utilizará la empresa **BANANORGANI-K SAC** para el proceso de exportación:

#### **5.1 CONTRATO DE COMPRA: EXPORTACIÓN DE COMPOTA DE BANANO ORGÁNICO**

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran de una parte **BANANORGANI-K SAC**, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 1220 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en Av. Benavides 5410 Santiago de Surco, debidamente representada por el señor Tiago Carrera Valencia, identificado con RUC 10167085675 (a quien en adelante se le denominará “**El Vendedor**”); y, de la otra parte, **EKO PLAZA SAC** identificada con Registro Comercial 109872., señalando domicilio para efectos del presente contrato en *Calle Haarlemmerdijk 164, 1013 JK Amsterdam*, debidamente representada por el señor **Joseph Bianzic**, identificado con *Ficha RUT 1097830* según poder inscrito, quien en adelante se le denominará “**El Comprador**”), en los términos y condiciones siguientes:

#### **ANTECEDENTES**

1.1. **BANANORGANI-K SAC** es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 1220 ante el Notario Público de Lima Dr. Juan Puccio objeto social es comercialización de productos alimenticios.

1.2. **EKO PLAZA SAC** es una Sociedad constituida por escritura pública de fecha 12.09.2000, *RUT 1097830* otorgada por el Notario Público, cuyo objeto social es la importación y distribución de producto alimenticios.

#### **PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, “**El Comprador**” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar designado por ambas partes.

“**El Vendedor**” se compromete a enviar la mercancía señalada en el Anexo 1 al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por “**El Comprador**”.

#### **SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)**

Son obligaciones de “**El Vendedor**”:

“El Vendedor” se compromete a transportar y entregar la mercancía en el lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones requeridas por “El Comprador”.

“El Vendedor” debe dar a “El Comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.

“El Vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.

“El Vendedor” debe proporcionar el embalaje requerido para el transporte de la mercancía, en la medida en que las circunstancias relativas al transporte sean dadas a conocer a “El Vendedor” antes de la conclusión del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.

“El Vendedor” debe prestar a “El Comprador”, con riesgo de éste último la ayuda precisa para obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente emitido en el país de expedición y/o de origen que “El Comprador” pueda requerir para la importación de la mercancía y, si es necesario, para su tránsito en cualquier país.

“El Vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El Comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

### **TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)**

“El Comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Quinta del presente contrato.

“El Comprador” debe obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación o autorización oficial y realizar, si es necesario, todos los trámites aduaneros, para la importación de la mercancía y, si es necesario, para tránsito de cualquier otro país.

“El Comprador” deberá pagar todos los gastos relativos a la mercancía desde el momento en que haya recibido la carga, así como de cualquier otro gasto adicional en que haya incurrido.

“El Comprador” debe pagar los gastos previos al embarque de la mercancía, excepto cuando la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

“El Comprador” debe cubrir todos los gastos que haya incurrido en obtener los documentos y/o mensajes electrónicos que confirmen la entrega de la mercancía, así como rembolsar aquellos gastos incurridos por “El Vendedor” al prestar su ayuda al respecto.

### **CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)**

La modalidad de entrega en el presente contrato será a través del **FOB (Free on Board)**, donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Eso significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costes y riesgo de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

“El Vendedor” debe entregar la mercancía a bordo del buque designado por “El Comprador” en la fecha o dentro del plazo acordado, en el puerto de embarque convenido.

“**El Vendedor**” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

“**El Comprador**” debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.

#### **QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)**

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por las partes es de **US\$ 150,000 dólares americanos** el cual será cancelado por “**El Comprador**” al contado una vez recibida la mercancía en correcto estado para su adecuado uso y/o distribución. Para ello, “**El Comprador**”, deberá confirmar a “**El Vendedor**” la llegada de la mercancía en el buque y punto de carga acordado por ambas partes.

Por tal hecho, “**El Comprador**” deberá otorgar a “**El Vendedor**” una Carta de Crédito a fin de garantizar el compromiso de pago en plazo acordado. Dicha Carta de Crédito será por el un monto de **150,000 DÓLARES AMERICANOS**, de carácter irrevocable y con un plazo de vigencia de 2 meses, emitida por el **Banco de Crédito del Perú**, El monto de la Carta de Crédito incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de **5%**.

En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se ejecutará automáticamente la Carta de Crédito por parte de “**El Vendedor**”, a fin de garantizar el pago de la mercancía vendida y embarcada al punto de embarque determinado por “**El Comprador**”.

Ambas partes dejan expresa constancia de que el precio pactado por la adquisición de la mercancía materia del presente contrato equivale al valor de las mismas, renunciando en forma irrevocable al ejercicio de cualquier acción o pretensión que tenga por objeto cuestionar dicho precio.

#### **SEXTA: MARCAS REGISTRADAS, SECRETO PROFESIONAL Y PROPIEDAD INDUSTRIAL DE EL VENDEDOR**

“**El Comprador**” no utilizará las marcas comerciales, los nombres registrados ni violará el secreto profesional de “**El Vendedor**” con fines de lucro sin autorización previa de “**El Vendedor**”

“**El Comprador**” se compromete a no registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca comercial o símbolos de “**El Vendedor**” (o de otros similares que induzcan a confusión con los de “**El Vendedor**”) en el territorio de llegada de la mercancía o en cualquier otro lugar.

## **SÉPTIMA: SERVICIOS POST VENTA**

**“El Vendedor”** se compromete a ofrecer en forma gratuita, el servicio de reparación y mantenimiento de la mercancía otorgada a **“El Comprador”**, sin incluir los gastos y trámites documentarios para la exportación de la mercancía en cuestión, por un lapso de *dos años*. Pasado dicho lapso de tiempo, **“El Vendedor”** hará un cargo adicional de una comisión del 10% sobre el valor FOB de cada exportación que realice **“El Comprador”** al territorio asignado a **“El Vendedor”**. *EN CASO QUE LA MERCANCÍA NECESITE MANTENIMIENTO CONSTANTE PARA SU USO ADECUADO*

## **OCTAVA: CONDICIÓN RESOLUTORIA**

El presente contrato quedará resuelto sin responsabilidad alguna para las partes si, con anterioridad a la fecha de entrega de la mercancía acordada en el presente Contrato, tanto **“El Vendedor”** como **“El Comprador”** no han obtenido las debidas autorizaciones, licencias de exportación e importación y trámites aduaneros correspondientes de la mercancía por parte de sus representantes legales. En caso de producirse la presente condición resolutoria, **“El Vendedor”** procederá a la restitución de todas las cantidades entregadas por **“El Comprador”** en virtud del presente contrato.

En señal de conformidad, los representantes legales de las partes debidamente autorizados de acuerdo a lo señalado en la parte introductoria suscriben el presente contrato que se emite por duplicado y en los idiomas que correspondan tanto a **“El Comprador”** como **“El Vendedor”**.

## **NOVENA: ARBITRAJE**

Toda controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo, serán sometidos a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

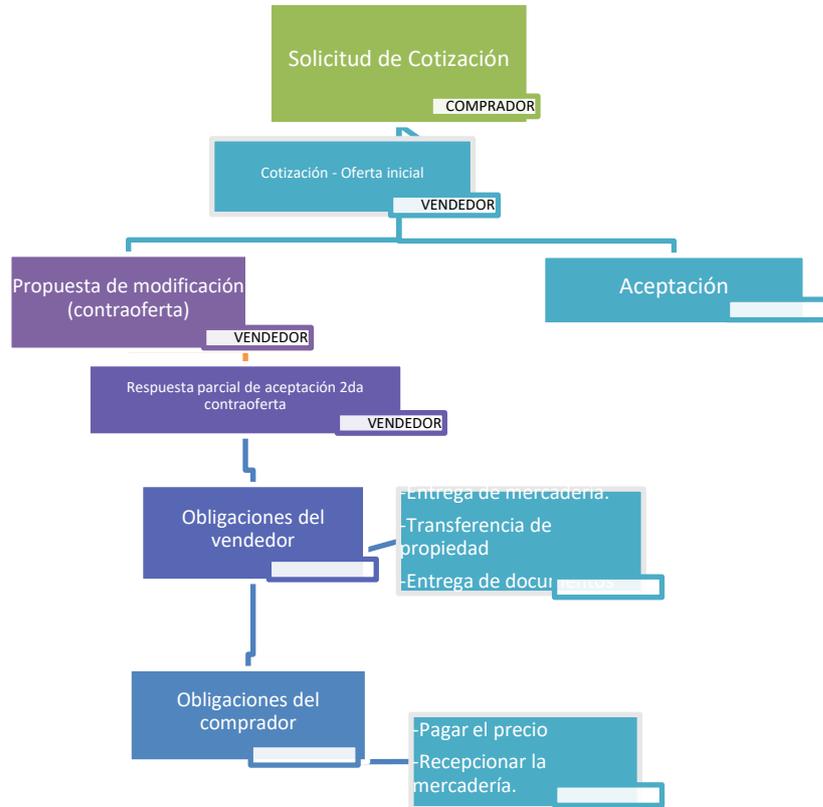
El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente Contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales

generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 05 días del mes de Mayo de dos mil diecisiete.



## 6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Presupuesto de inversión

#### 6.1.1. Activos tangibles

CONCEPTO	PROVEEDOR	UM	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Laptop HP ProBook 450 Core i7	HIRAOKA	Unidad	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Impresora HP LASERJET PRO MFP M476	HP	Unidad	2	\$ 130.00	\$ 260.00
Escritorios de melamine con asientos	WAGNER	Unidad	4	\$ 95.00	\$ 380.00
Estante para archivadores	SODIMAC	Unidad	3	\$ 112.00	\$ 336.00
Telefono fijo	HIRAOKA	Unidad	4	\$ 34.00	\$ 136.00
Muebles de espera	SODIMAC	Unidad	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Maquinarias	MPO MACHINE	Unidad	5	\$ 500.00	\$ 2,500.00
<b>TOTAL S/</b>					<b>\$ 6,212.00</b>

Tabla N°10 Activos tangibles

CONCEPTO	COSTO MENSUAL USD	C. UNIT
Capital de trabajo	\$ 21,373.03	\$ 1.18
Caja	\$ 5,000.00	
<b>Insumos</b>	\$ 5,089.00	
Costo de materia prima	\$ 2,086.00	
Transporte Nacional	\$ 417.00	
Caja de cartón corrugado	\$ 590.00	
Etiquetas	\$ 209.00	<b>POR 1x20'</b>
Embalaje x unidad (caja, stretch film, paleta)	\$ 745.00	
<b>Gasto de personal</b>	\$ 2,135.00	
Gerente General	\$ 712.00	
Asistente de gerencia	\$ 509.00	
Asistente de administración y finanzas	\$ 509.00	
Asistente de ventas y marketing	\$ 305.00	
Operarios	\$ 100.00	
<b>Materiales indirectos</b>	\$ 42.41	
Útiles de limpieza	\$ 42.41	
<b>Gastos fijos</b>	\$ 810.34	
Pago de alquiler de local 60 M 2	\$ 551.72	
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	\$ 258.62	
<b>Costo por exportación</b>	\$ 1,113.00	
Certificado de origen	\$ 34.48	
Tramitación aduanal	\$ 80.00	
Gastos operativos	\$ 70.00	
Aforo	\$ 200.00	
Transporte local	\$ 200.00	
Estibadores	\$ 122.00	
V°B - Agentes portuarios	\$ 406.80	
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 135.00	
facturas y útiles de oficina	\$ 135.00	
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 7,048.28	
Pagina web	\$ 207.00	
Viajes	\$ 1,241.00	
Estadía	\$ 690.00	
Feria	\$ 3,186.00	
Merchandising	\$ 1,724.00	

En el cuadro se puede observar que el cálculo de la inversión en capital de trabajo implica calcular cuánto es la inversión necesaria para afrontar los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos.

## 6.2.- Estructura de Inversión y Financiamiento

### 6.2.1.-Estructura de la inversión y determinación del horizonte

Tabla N° 12 Estructura de la inversión y determinación del horizonte

(Expresado en Dólares)

CONCEPTO	TOTAL
Inversión Fija	S/ 6 212
Inversión Intangible	S/ 2 857
Capital de Trabajo	S/ 21 373
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/ 30 442</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>INVERSIONES</b>	S/ 9 069	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
MOVILIARIO Y EQUIPOS	S/ 6 212				
INTANGIBLES	S/ 2 857				
<b>COSTO DE LA MERCADERÍA (FOB)</b>	S/ 21 582	S/ 107 910	S/ 86 328	S/ 107 910	S/ 129 492
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	S/ 1 113	S/ 45 822	S/ 45 822	S/ 45 822	S/ 45 822
Alquiler de local	S/ 80	S/ 960	S/ 960	S/ 960	S/ 960
Planilla de sueldos	S/ 34	S/ 31 128	S/ 31 128	S/ 31 128	S/ 31 128
Gastos de Ventas	S/ 407	S/ 10 941	S/ 10 941	S/ 10 941	S/ 10 941
Gastos de Seguro	S/ 200	S/ 2 400	S/ 2 400	S/ 2 400	S/ 2 400
Gastos Generales	S/ 392	S/ 392	S/ 392	S/ 392	S/ 392
<b>TOTAL CON IGV</b>	S/ 31 764	S/ 153 732	S/ 132 150	S/ 153 732	S/ 175 314

Elaboración propia

En el cuadro anterior se detallan las inversiones necesarias para poder comercializar el producto. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de \$ 6 212, la inversión en activo intangible es de \$ 2 857 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de \$ 21 373. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 30 442.

## 6.2.2.- Presupuesto de costos

### 6.2.2.1 Costos directos

Tabla N° 13 Presupuesto de Costos de exportación proyectado  
(Expresado en Dólares)

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Certificado de origen	207	207	227	249	275
Tramitación aduanal	480	598	657	719	793
Gastos operativos	420	523	575	629	694
Aforo	1,200	1,494	1,643	1,797	1,983
Transporte local	1,200	1,494	1,643	1,797	1,983
Estibadores	732	911	1,002	1,096	1,209
V°B - Agentes portuarios	2,441	3,039	3,341	3,655	4,033
<b>Total</b>	<b>6,680</b>	<b>8,265</b>	<b>9,087</b>	<b>9,942</b>	<b>10,969</b>

Elaboración propia

### 6.2.2.2 Costos indirectos

Tabla N° 14 Presupuestos de costos de materiales indirectos proyectados  
(Expresado en Dólares)

CONCEPTOS	MENSUAL S/
SUELDOS	\$ 2,135.00
ALQUILER DE OFICINA	\$ 2,000.00
PAGO DE SERVICIOS	\$ 760.20
COMPRAS ADMINISTRATIVAS	\$ 399.80
GASTOS OPERATIVOS	\$ 2,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,595.00</b>

<b>SERVICIOS</b>	
AGUA	\$ 118.00
LUZ	\$ 236.00
DUO MOVISTAR	\$ 106.20
MUNICIPALIDAD	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 760.20</b>

Elaboración propia

Tabla N° 15 Presupuesto de gasto de personal proyectado  
(Expresado en Dólares)

PLANILLA	Cantidad	Rem. Basica	Rem. Anual
Gerente General	1	\$ 712.00	\$ 8,544.00
Jefe de Administración y finanzas	1	\$ 509.00	\$ 6,108.00
Jefe de producción	1	\$ 509.00	\$ 6,108.00
Jefe de marketing	1	\$ 305.00	\$ 3,660.00
Operarios	4	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>TOTAL \$</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2,135.00</b>	<b>\$ 25,620.00</b>

Elaboración propia

Tabla N° 16 Depreciación de activos tangibles  
(Expresado en Dólares)

<b>VALOR RESIDUAL DE EQUIPOS</b>				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
Laptop HP ProBook 450 Core i7	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 3 000
Impresora HP LASERJET PRO MFP M476	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1 619
Escritorios de melamine	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 228
Estante para archivadores	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 202
Sillas de oficina	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 360
<b>Total USD</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 5 409</b>

Elaboración propia

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
Laptop HP ProBook 450 Core i7	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Impresora HP LASERJET PRO MFP M476	S/ 26	S/ 26	S/ 26	S/ 26
Escritorios de melamine	S/ 38	S/ 38	S/ 38	S/ 38
Estante para archivadores	S/ 34	S/ 34	S/ 34	S/ 34
Sillas de oficina	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60
<b>Total USD</b>	<b>S/ 658</b>	<b>S/ 658</b>	<b>S/ 658</b>	<b>S/ 658</b>

<b>AMORTIZACION DE INTANGIBLES</b>				
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021
Licencia Office 365	S/ 167	S/ 167	S/ 167	S/ 167
<b>Total USD</b>	<b>S/ 167</b>	<b>S/ 167</b>	<b>S/ 167</b>	<b>S/ 167</b>

### 6.2.3 Punto de Equilibrio

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

Producción mínima en unidades:  $Q = CF / P_v - C_{vu}$

**Para cubrir los costos entonces:**

- ✓ Productos en un año : 15, 015 unidades
- ✓ Costos Fijos: \$ 6 212
- ✓ Precio : 6.20 por unidad
- ✓ Costo Variable unitario = \$ 3.18
  
- ✓ Desarrollando

$$\frac{15015}{6.20 - 3.18} = 4\,971 \text{ unidades}$$

La cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es unidades anuales para no ganar ni perder, considerando ello la venta adicional de una unidad generará ganancia para la empresa.

**6.2.4.- Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos**

**Tabla N° 17 Estructura de financiamiento**

(Expresado en Dólares)

Inversión	Aporte Propio	Préstamo	Total	Porcentaje
Inversión Fija	S/ 6 212	S/ -	S/ 6 212	20.41%
Inversión Intangible	S/ 2 857	S/ -	S/ 2 857	9.39%
Capital de trabajo neto	S/ - 695	S/ 22 068	S/ 21 373	70.21%
<b>Total</b>	<b>S/ 8 374</b>	<b>S/ 22 068</b>	<b>S/ 30 442</b>	<b>100.00%</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>27.51%</b>	<b>72.49%</b>	<b>100.00%</b>	

Elaboración propia

En la tabla anterior se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 27.51% que es necesario para poder comercializar el producto, la diferencia, es decir el 72.49% restante será financiado mediante un préstamo. El aporte de capital propio es de \$8 374, con lo cual el importe financiado con un préstamo bancario es de \$ 22 068.

**Tabla N° 18: Préstamo**

(Expresado en Dólares)

Préstamo	22,068
Tiempo (mensual)	36
Tasa mensual	0.027821%
<b>Valor de la cuota mensual</b>	<b>978.22</b>

Elaboración propia



### 6.3.- Flujo de caja

#### 6.3.1.- Flujo de caja económico

El flujo de Caja o dinero en efectivo muestra el movimiento del dinero recibido mediante los ingresos netos u otros ingresos obtenidos por la empresa y los gastos realizados por la misma. El saldo de esta diferencia nos dará un flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo de si la cantidad es positiva o negativa.

PRODUCTO	2018	2019	2020	2021
Paquete de compota de banano orgánico (100 gr.)	USD 279,339	USD 384,464	USD 503,102	USD 621,741
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 279,338.76</b>	<b>\$ 384,463.68</b>	<b>\$ 503,102.10</b>	<b>\$ 621,740.52</b>

Tabla N° 19 Ventas en los próximos años  
(Expresado en Dólares)

Elaboración propia

En la tabla anterior se pueden observar cuáles serán las ventas reflejadas para los 5 años proyectados de la evaluación del negocio. El importe que representa los ingresos por ventas del primer año es \$ 279, 339, ello cual se explica de la siguiente forma:

- 18 144 unidades equivalen a : 18 144 kilos al año
- Precio de venta: \$ 6.20
- Venta (año 1): Cantidad en unidades x Precio de venta = \$ 279, 339.

Tabla N° 20 Flujo de caja económico

(Expresado en Dólares)

MENSUALIZADO	AÑO 0	2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Restitución de Derechos Arancelarios			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$31,764</b>	<b>\$8,208</b>	<b>\$29,581</b>	<b>\$8,208</b>	<b>\$29,790</b>	<b>\$8,741</b>	<b>\$29,790</b>	<b>\$9,275</b>	<b>\$29,790</b>	<b>\$8,208</b>	<b>\$8,417</b>	<b>\$8,411</b>	<b>\$9,217</b>
Inversiones	\$9,069												
Pago costos del producto	\$21,373		\$21,373		\$21,373		\$21,373		\$21,373				
Pago costos de exportación	\$209				\$209		\$209		\$209		\$209		
Pago gastos administrativos	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592	\$592
Planilla de Sueldos	\$34	\$2,327	\$2,327	\$2,327	\$2,327	\$2,861	\$2,327	\$3,395	\$2,327	\$2,327	\$2,327	\$2,861	\$3,395
Pago gastos de venta	\$407	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135	\$407
Comision de Bco. por ingreso Exterior		\$330	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330		
Pago de alquiler de oficina	\$80	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Pago de Impuesto a Renta		\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823	\$2,823
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-\$31,764</b>	<b>-\$8,208</b>	<b>-\$29,581</b>	<b>-\$8,208</b>	<b>-\$29,790</b>	<b>-\$8,741</b>	<b>-\$29,790</b>	<b>-\$9,275</b>	<b>-\$29,790</b>	<b>-\$8,208</b>	<b>-\$8,417</b>	<b>-\$8,411</b>	<b>-\$9,217</b>

Elaboración propia

### 6.3.2.- Flujo de caja financiero

Tabla N° 32 Flujo de caja Financiero  
(Expresado en Dólares)

<b>Financiamiento</b>					
Préstamo	\$22,068				
Amortización		-\$5,106	-\$7,097	-\$9,865	
Escudo Fiscal		\$1,957	\$1,369	\$553	
Intereses		-\$6,633	-\$4,641	-\$1,874	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-\$9,696</b>	<b>-\$197,415</b>	<b>\$159,564</b>	<b>\$229,915</b>	<b>\$312,532</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>\$9,696</b>	<b>\$0</b>	<b>-\$197,415</b>	<b>-\$37,851</b>	<b>\$192,064</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$0</b>	<b>-\$197,415</b>	<b>-\$37,851</b>	<b>\$192,064</b>	<b>\$504,596</b>

Elaboración propia

### 6.4.- Estados financieros

#### 6.4.1.- Elaboración de los estados financieros

Tabla N° 33 Estado de ganancias y pérdidas económico  
(Expresado en Dólares)

#### **ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS - BANAN-ORGANIK SAC**

	2018	2019	2020	2021
<b>VENTAS</b>	\$ 279,338.76	\$ 384,463.68	\$ 503,102.10	\$ 621,740.52
<b>-COSTO DE VENTAS</b>	\$ 107,910.15	\$ 86,328.12	\$ 107,910.15	\$ 129,492.18
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 171,428.61	\$ 298,135.56	\$ 395,191.95	\$ 492,248.34
<b>-COSTOS OPERATIVOS</b>	\$ 46,646.18	\$ 46,646.18	\$ 46,646.18	\$ 46,646.18
Depreciación	\$ 657.60	\$ 657.60	\$ 657.60	\$ 657.60
Amortización intangibles	\$ 167.00	\$ 167.00	\$ 167.00	\$ 167.00
Alquiler de local	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Planilla de sueldos	\$ 31,128.30	\$ 31,128.30	\$ 31,128.30	\$ 31,128.30
Gastos de Ventas	\$ 10,941.28	\$ 10,941.28	\$ 10,941.28	\$ 10,941.28
Gastos de Seguros	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Gastos Generales	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00	\$ 392.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 124,782.43	\$ 251,489.38	\$ 348,545.77	\$ 445,602.16
+ OTROS INGRESOS EXTRAORDINARIOS	\$ -	\$ 11,533.91	\$ 15,093.06	\$ 18,652.22
- Gastos Financieros	\$ 6,632.77	\$ 4,641.49	\$ 1,873.61	
- Comisiones Bancarias	\$ 3,300.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ 114,849.66	\$ 254,421.80	\$ 357,805.23	\$ 460,294.38
Deducción	\$ -	\$ -11,533.91	\$ -15,093.06	\$ -18,652.22
<b>Renta Neta Imponible</b>	\$ 114,849.66	\$ 242,887.89	\$ 342,712.16	\$ 441,642.16
Impuesto a Renta	\$ 33,880.65	\$ 71,651.93	\$ 101,100.09	\$ 130,284.44
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 80,969.01	\$ 171,235.96	\$ 241,612.07	\$ 311,357.72

Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas obtenidas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad neta obtenida fue de un monto de \$ 80 969 en el primer año, lo cual representa el importe restante para cubrir los costos operativos, fiscales y financieros.

### 6.5.- Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc.

A continuación, se presenta el costo promedio ponderado de capital

**Costo promedio ponderado de capital:** (Deudas de terceros/Total de financiamiento)(Costos de la deuda)(1-tasa de impuesto)+(Capital propio)(costos de capital propio).

Tasa WACC:

CALCULO TASA WACC:					
		Part. %	costo	ajuste ( 1 - 0.295)	wacc
PASIVO	S/ 22 068	72.49%	39.00%	27.50%	19.93%
PATRIMONIO	S/ 8 374	27.51%	18.99%	13.39%	3.68%
TOTAL	S/ 30 442	100.00%		TASA WACC =	23.61%

A continuación, se presenta el costo de oportunidad de la inversión total

calculo del VANE	Valor actual =	S/ 261 377	COK	TIRE	
	Inversion del proyecto =	S/ - 31 764		18.99%	71.81%
	<b>VAN</b>	S/ 229 613			
calculo del VANF	Valor actual =	S/ 200 295	WACC	TIRF	
	Inversion del accionista	S/ - 9 696		23.61%	79.27%
	<b>VAN</b>	S/ 190 599			
RATIO BENEFICIO / COSTO	VAN(flujos)	S/ 190 599		6.00	
	inversion	S/ 31 764			

Costo de oportunidad del inversionista

El Costo de oportunidad es conocido también como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del costo de oportunidad una empresa genera valor para el propietario, ello debido a que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

El COK tiene implícita la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en el presente caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado con los que cuenta la empresa y el riesgo es la variación existente entre el retorno real y el esperado. En un total de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades en las que puede invertir, y debe medir el riesgo retorno de cada elección realizada.

Es decir:  $Cok = f(x, y)$

Dónde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

El costo de oportunidad (Cok) deberá ser mayor.

$$Cok > Kd$$

Tabla N° 34 Resultados económicos

Valor actual =	S/	261 377
Inversion del proyecto =	S/	- 31 764
<b>VAN</b>	S/	229 613

Elaboración propia

TIRE
71.81%

### 6.5.1.- Evaluación económica

En la tabla anterior se puede observar el resultado de la evaluación económica de la empresa, se verificó que el presente proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones requeridas para que un proyecto pueda ser aceptado y nos dio un resultado de VANE igual a \$ 229,613, un TIRE de 71.81 %. Se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea  $> 0$ , que el TIR  $> CPPC$  y el  $B/C > 1$ .

### 6.5.2.- Evaluación financiera

Periodo de recuperación económica  $> 3$  años (36 meses)

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación financiera considerando el costo de oportunidad de %. Realizando la actualización de los flujos futuros al presente y considerando el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 36 meses.

Tabla N° 40 Resultados financieros

Valor actual =	S/	200 295
Inversion del accionista	S/	- 9 696
<b>VAN</b>	S/	190 599

TIRF
79.27%

Elaboración propia

En la tabla se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF < Vane, el TIRF > tasa de interés del banco con lo que se obtiene un escudo fiscal que beneficiará al inversionista. Los valores obtenidos tienen como resultado la siguiente información: VANF igual a \$ 190, 599, un TIRF de 79.27 % . El análisis financiero muestra que el proyecto es bueno, sin embargo el financiero presenta mejores indicadores.

### **6.5.3.- Evaluación social**

El impacto social que generará la empresa se sustenta en las siguientes razones:

- Generación de puestos de trabajo contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad de la cual se obtendrá la materia prima.
- Se trabajara bajo el concepto de comercio justo (*Fair trade*), donde se pagara el precio que realmente se encuentra disponible en el mercado.
- Inclusión de madres solteras o mujeres emprendedoras del sector de Piura en el proceso productivo del plan de negocio.

### **6.5.4.- Impacto ambiental**

Debido a que el presente plan de negocios el proceso orgánico que se realizará no influirá de manera negativa en el medio ambiente, por el contrario en su preparación se llevará a cabo el manejo adecuado de desperdicios sólidos dentro del local de la empresa, se buscara inculcar una cultura de reciclaje.

### **6.6.- Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc.**

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, se puede considerar como ejemplo la disminución de un porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, este escenario se considera negativo para cualquier importador.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS. Una operación FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, mediante el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado, el cual refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica desembolso alguno hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado por ambas partes.

El forward de divisas tiene como propósito administrar el riesgo en el que incurre la empresa por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de la misma, por ejemplo en el comercio exterior; o en el valor del portafolio de un inversionista, por ejemplo una administradora de fondos de pensiones que posee activos en moneda extranjera. Con ello el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, lo cual otorga mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones mencionadas se realizan normalmente bajo un contrato marco (*master agreement*), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, estos son ajustados a las normas de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, por acuerdo de ambas partes, las condiciones especiales para esta operación.

A continuación, se presenta el análisis de sensibilidad considerando al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta este la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla N° 41 Análisis de sensibilidad  
(Expresado en Dólares)

<b>Tipo de cambio</b>	<b>VANE</b>	<b>TIRE</b>	<b>B/C</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRF</b>	<b>B/C</b>
3	\$ 36,078.72	57%	2.12	\$ 25,389.85	81%	3.78
2.95	\$ 33,565.18	54%	2.03	\$ 23,342.21	75%	3.54
2.9	\$ 30,963.67	51%	1.93	\$ 21,222.89	70%	3.29
2.8	\$ 26,007.29	46.02%	1.75	\$ 17,199.67	61%	2.83
2.75	\$ 23,257.08	43.08%	1.66	\$ 14,963.17	56%	2.58
2.65	\$ 17,441.02	37.01%	1.46	\$ 10,233.48	46%	2.06

Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra el análisis de sensibilidad nos muestra cuán sensible es nuestro resultado frente a cambios que se puedan producir en cada variable y como el tipo de cambio influye en los diferentes indicadores económico y financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3 se obtiene un b/c económico de 1.76 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$ 0.76, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos pague. Para un tipo de cambio de S/. 2.8 se obtiene un beneficio costo de 1.35, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$. 0.35 y hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3. Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.65 se obtiene un beneficio costo de 1.25 y se está perdiendo por cada dólar invertido en comparación a tipos de cambios más altos mencionados al principio.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

- Se concluye que el plan de negocio de BANAN-ORGANIK SAC es muy bueno y se ofrece una oportunidad por explotar (sector infantil saludable), y de esta manera generar fuentes de trabajo adicionales. Actualmente, existe una tendencia alta sobre el consumo de productos nutritivos orgánicos en el exterior lo cual hace que su precio se incremente, a pesar de la alta oferta existente en el país destino.

- Se concluye que el 57% de la inversión del proyecto forma parte del capital de trabajo, ello se ha determinado en función al costo de materia prima y otros costos fijos y variables que se deben tomar en cuenta para operativizar el proyecto los primeros meses hasta poder generar caja.
- El proyecto es bastante sensible al precio del Kilogramo de banano orgánico, es por ello que podemos obtener un VANE, VANF, TIRE y TIRF considerablemente alto en un escenario normal. Lo contrario sucede si el precio del producto cae en un 10% se obtienen indicadores negativos, lo cual sería un proyecto poco viable.

### **Recomendaciones**

- Podemos concluir que la idea de negocio de BANAN-ORGANIK S.A.C. es muy buena y permite la oportunidad de exportar un producto con el valor agregado que requiere y prefiere el consumidor final.
- Existe actualmente una alta tendencia con respecto al consumo de productos de origen natural-orgánico, que cuentan con diversos valores nutritivos que benefician la salud de las personas, esta alta tendencia influye también en el incremento del precio del producto.
- Se busca preservar el know-how y posicionar la marca en el mercado de destino con el fin de perdurar en el tiempo y buscar nuevas líneas de desarrollo a partir de los productos orgánicos.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera realizada, se puede concluir que el presente plan de negocio es viable, debido a que se obtuvo como resultado una TIR Económica y una TIR Financiera mayor al costo financiero. El VANE es igual a \$ \$ 261, 377, TIRE de 71, 81% y un VANF \$ 190, 599 Y TIRF 79, 27%.

## REFERENCIAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Pérez, D., & de Ubago, I. P. M. (2006). 9. La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios*. Pearson Educación de México SA de CV.
- Gómez, Arnulfo R.; (2006). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*, segundo cuatrimestre, 131-178.
- CRUZ MIRAMONTES, R.; (2006). ¿DERECHO INTERNACIONAL DEL COMERCIO, DERECHO DEL COMERCIO INTERNACIONAL O DERECHO DEL COMERCIO EXTERIOR?. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, . 619-650.
- Saavedra García, María L.; (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, Julio-Diciembre, 39-54.
- Prada B., Luis M.; (2003). Globalización y finanzas internacionales. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, enero - junio, 31-36.  
<http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/el-mercado-de-frutos-secos-y-deshidratados-en-holanda/>
- Garcés Molina, Adelaida María; (2004). Detoxificación de banano verde. *Revista Lasallista de Investigación*, junio , 48-55.
- onge-Meza, Javier; (2011). EL IMPACTO DE LAS TALTUZAS EN EL CULTIVO DE BANANO. *Agronomía Mesoamericana*, Enero-Junio, 167-174.
- Guananga, J., Guerrero, A., & Mejia Coronel, M. T. (2009). Proyecto Piloto de Producción de una Compota de Zapallo como una opción para mejorar la nutrición infantil de los niños de la ciudad de Guayaquil.
- Campaña, E., & Karla, L. (2012). *Desarrollo de compota a base de camote (Ipomoea batata) y quinua (Chenopodium quinua) como parte de alimentación complementaria en infantes* (Bachelor's thesis, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano 2012.).
- Romero, J. O. (1998). Fertilizantes orgánicos y su aplicación en el cultivo de banano. *de banano orgánico*, 82.
- Hinojosa, V., Stoian, D., & Somarriba, E. (2003). Los volúmenes de negocio y las tendencias de precios en los mercados internacionales de cacao (Theobroma cacao) y banano orgánica (Musa AAA). *Agroforestería en las Américas*, 10(37-38).
- Vargas, J. C., & PLADES, P. L. D. D. (2011). Banano orgánico, Producción para Comercio Justo, Pequeños Productores y la Agenda del Trabajo Digno: Una Experiencia Exitosa en el valle del río Chira. *Recuperado de [http://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Borrador\\_final\\_PLADES\\_JCV.pdf](http://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Borrador_final_PLADES_JCV.pdf)*.