



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

**EXPORTACIÓN DE FILTRANTES DE JENGIBRE CON MIEL Y
LIMÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS (MIAMI)**

**PRESENTADA POR
FIORELA CUCHO SOTO**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2015



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE FILTRANTES DE JENGIBRE CON MIEL Y LIMÓN AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS (MIAMI)

Presentado por:

Bachiller: FIORELA CUCHO SOTO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima - Perú

2015

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres y a Dios, porque siempre están apoyándome incondicionalmente en cada paso importante que doy.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi casa de estudios por su apoyo constante en mi desarrollo profesional y personal. Así como a mi familia, quien me apoyó para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE

1.ORGANIZACIÓN Y ASPECTO LEGAL.....	14
1.1. Nombre o razón social	14
1.1.1. Inscripción de la empresa en los registros públicos	14
1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	17
1.3. Ubicación de Maximum Exports S.A.C.	17
1.4. Ley de MYPES, micro y pequeña empresa	20
1.5. Misión, visión, valores, objetivos y principios de la empresa	21
1.5.1. Misión.....	21
1.5.2. Visión	21
1.5.3. Valores.....	22
1.5.4. Objetivos.....	23
1.5.5. Principios de la empresa Maximum Exports S.A.C.	24
1.6. Cultura Organizacional. Políticas	25
1.7. Estructura orgánica	26
1.7.1. Principales funciones del personal	27
1.8. Cuadro de asignación de personal.....	29
1.9. Forma Jurídica Empresarial	30
1.10. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	31
1.11. Requisitos y trámites municipales.....	32
1.12. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades.....	33
1.13. Registro de planilla electrónica (PLAME).....	35
1.14. Régimen laboral especial y general laboral.....	37
1.15. Modalidades de contratos laborales	38
1.16. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	40

1.17.	Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	41
1.17.1	Factores internos.....	41
1.17.2	Factores externos	42
2.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	44
2.1.	Descripción del producto	44
2.1.1.	Clasificación arancelaria.....	45
2.1.2.	Ficha técnica comercial	46
2.1.3.	Definir propuesta del valor del producto.....	47
2.1.4.	Adecuación vs universalización del producto	50
2.2.	Investigación del mercado objetivo	53
2.2.1.	Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación.....	56
2.2.2.	Perfil del consumidor y posicionamiento	60
2.2.3.	Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado	63
2.2.4.	Medición del mercado objetivo	63
2.2.5.	Acceso al mercado.....	65
2.3.	Análisis de la oferta y la demanda	66
2.3.1.	Análisis de la oferta	66
2.3.2.	Análisis de la demanda.....	82
2.3.3.	Análisis de competitividad benchmarking	88
2.4.	Estrategias de ventas y distribución.....	89
2.4.1.	Estrategias de segmentación.....	90
2.4.2.	Estrategias de posicionamiento	91
2.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado objetivo	92
2.4.4.	Estrategias de distribución comercial	93
2.5.	Estrategias de promoción.....	95
2.5.1.	Establecer mecanismos adecuados de promoción.....	96
2.5.2.	Propuesta de valor con uso de e-commerce.....	97

2.5.3.	Estrategia de internacionalización.....	98
3.	PLAN DE COMERCIO EXTERIOR	99
3.1.	Contratos de compraventa internacional.....	99
3.1.1.	Negociación de condiciones de compraventa.....	99
3.1.2.	Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios	99
3.2.	Elección de medios de pago.....	105
3.2.1.	Modalidad de cuenta abierta.....	106
3.2.2.	Cobranzas documentarias	106
3.2.3.	Créditos documentarios	107
3.3.	Gestión del régimen aduanero	108
3.3.1.	Proceso de despacho aduanero (exportación, importación u otros)	112
3.3.2.	Estrategias para elegir a los operadores de comercio exterior.....	113
3.3.3.	Flujograma de gestión de comercio exterior	115
3.4.	Fijación de precios de comercialización.....	116
3.4.1.	Estructura estándar de costos de exportación	116
3.4.2.	Métodos, técnicas y negociaciones de precios	116
3.4.3.	Aplicación de reglas de Incoterms 2010.....	117
3.4.4.	Elaboración del plan de comercio exterior	118
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	119
4.1.	Proyección de la demanda agregada.....	119
4.1.1.	Análisis del contrato de compraventa internacional para evaluar obligaciones logísticas.....	119
4.1.2.	Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura.....	120
4.1.3.	Establecer estrategias de suministro.....	124
4.1.4.	Requisitos de acceso al mercado objetivo	127
4.2.	Análisis de los procesos	129
4.2.1.	Determinación del proceso productivo.....	129

4.2.2.	Determinación de características del producto.....	133
4.2.3.	Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones.....	134
4.3.	Análisis de la cadena de distribución logística.....	134
4.3.1.	Elección de la cadena.....	134
4.3.2.	Determinación de operadores logísticos a intervenir.....	135
4.3.3.	Preparación de la carga y determinación del lote óptimo.....	136
4.3.4.	Determinación de los medios de transporte internacional.....	138
4.3.5.	Gestión aduanera de la cadena.....	138
4.4.	Costos logísticos.....	141
4.4.1.	Costos directos.....	141
4.4.2.	Costos indirectos.....	142
4.4.3.	Elaboración del presupuesto logístico.....	144
4.4.4.	Técnicas de cuantificación de demora.....	144
4.4.5.	Elaboración del plan de logística internacional.....	145
5.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	146
5.1.	Presupuesto de inversión.....	146
5.1.1.	Activos tangibles.....	146
5.1.2.	Activos intangibles.....	147
5.1.3.	Capital de trabajo.....	148
5.2.	Estructura de inversión y financiamiento.....	150
5.2.1.	Estructura de la inversión y determinación del horizonte.....	150
5.2.2.	Presupuesto de costos.....	151
5.2.3.	Punto de equilibrio.....	153
5.2.4.	Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos.....	155
5.3.	Flujo de caja.....	159
5.3.1.	Flujo de caja económico.....	163
5.3.2.	Flujo de caja financiero.....	164

5.4.	Estados financieros	165
5.4.1.	Elaboración de los estados financieros.....	165
5.4.2.	Proyección de los estados financieros	168
5.5.	Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc.....	170
5.5.1.	Evaluación económica.....	172
5.5.2.	Evaluación financiera	173
5.5.3.	Evaluación social.....	174
5.5.4.	Impacto ambiental	174
5.6.	Análisis de sensibilidad y cambios en el tamaño, tipo de cambio, etc.	174
5.7.	Conclusiones y recomendaciones	177
5.7.1.	Conclusiones.....	177
5.7.2.	Recomendaciones	178
5.8.	Bibliografía	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Pago de derechos registrales	14
Tabla N° 2: Pago por la elaboración de la minuta.....	15
Tabla N° 3: Pago a la notaría.....	15
Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP	16
Tabla N° 5: CIU de Maximum Exports S.A.C.....	17
Tabla N° 6: Método de factores ponderados para la localización del proyecto	18
Tabla N° 7: Costo de alquiler del local y servicios	19
Tabla N° 8: Distribución de los ambientes de Maximum Exports S.A.C.	20
Tabla N° 9: Cuadro comparativo Ley MYPE - MIPYME	21
Tabla N° 10: Asignación de personal de Maximum Exports S.A.C.	29
Tabla N° 11: Cuarta categoría – servicio de terceros	29
Tabla N° 12: Cuadro comparativo de sociedades.....	30
Tabla N° 13: Aporte de socios.....	31
Tabla N° 14: Pago de derecho de trámite	32
Tabla N° 15: Trámites municipales	33
Tabla N° 16: Cuadro comparativo de los regímenes tributarios	34
Tabla N° 17: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial y General.....	37
Tabla N° 18: Matriz FI	41
Tabla N° 19: Matriz FE	42
Tabla N° 20: FODA.....	43
Tabla N° 21: Tratamiento arancelario por subpartida nacional.....	45
Tabla N° 22: Ficha comercial.....	46
Tabla N° 23: Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en (miles de dólares).....	53
Tabla N° 24: Criterios de selección de mercado	54
Tabla N° 25: Selección de mercado	55
Tabla N° 26: Estados Unidos – Datos comerciales	57
Tabla N° 27: Criterios de selección por estados de Estados Unidos	58
Tabla N° 28: Selección de estado de Estados Unidos	58
Tabla N° 29: Distribuidores de alimentos en Miami, Estados Unidos.....	60
Tabla N° 30: Población de Estados Unidos por edades	60
Tabla N° 31: Población de Estados Unidos por edades	61
Tabla N° 32: Composición del hogar en Estados Unidos en el 2013.....	61
Tabla N° 33: Gastos de consumo de los hogares	62
Tabla N° 34: Segmentación del mercado objetivo	64
Tabla N° 35: Principales países exportadores de la partida 210690	67
Tabla N° 36: Principales países exportadores de la partida 210690	68
Tabla N° 37: Crecimiento de las exportaciones de la partida 210690	69
Tabla N° 38: Valores unitarios de las exportaciones de la partida 210690.....	70
Tabla N° 39: Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100	71

Tabla N° 40: Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en kilogramos	72
Tabla N° 41: Crecimiento de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100	73
Tabla N° 42: Valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100	74
Tabla N° 43: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2106907100 ..	75
Tabla N° 44: Producción del jengibre en Junín.....	77
Tabla N° 45: Número de colmenas en producción, puesto y porcentaje por departamento	79
Tabla N° 46: Producción de miel en el Perú (2008 – 2012).....	79
Tabla N° 47: Producción del limón en el Perú	81
Tabla N° 48: Principales países importadores de la partida 210690	82
Tabla N° 49: Principales países importadores de la partida 210690	83
Tabla N° 50: Crecimiento de las importaciones de la partida 210690	84
Tabla N° 51: Valores unitarios de las importaciones de la partida 210690	85
Tabla N° 52: Demanda de Estados Unidos 2010 - 2014	86
Tabla N° 53: Método de mínimos cuadrados	86
Tabla N° 54: Demanda proyectada en toneladas.....	87
Tabla N° 55: Demanda proyectada de la empresa.....	87
Tabla N° 56: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2106907100 ..	88
Tabla N° 57: Análisis de competitividad.....	89
Tabla N° 58: Principales Ferias en Miami, Estados Unidos	95
Tabla N° 59: Selección de operadores logísticos	113
Tabla N° 60: Estructura de costos de exportación.....	116
Tabla N° 61: Principales proveedores de Maximum Exports S.A.C.	121
Tabla N° 62: Evaluación de proveedores para la elaboración de “Ginny’s Tea”	124
Tabla N° 63: Requisitos de acceso al mercado de Miami (Estados Unidos)	127
Tabla N° 64: Información nutricional de “Ginny’s Tea”	133
Tabla N° 65: Selección de operadores logísticos	135
Tabla N° 66: Unitarización de la carga	137
Tabla N° 67: Evaluación de principales medios de transporte internacional	138
Tabla N° 68: Costo de producción del producto en dólares.....	141
Tabla N° 69: Costos de exportación en dólares.....	142
Tabla N° 70: Gasto de personal en dólares	142
Tabla N° 71: Gastos fijos en dólares	143
Tabla N° 72: Gastos de administrativos en dólares.....	143
Tabla N° 73: Gastos de ventas en dólares	143
Tabla N° 74: Gastos financieros en dólares	143
Tabla N° 75: Presupuesto de costo de venta en dólares	144
Tabla N° 76: Presupuesto de costo fijo en dólares	144
Tabla N° 77: Técnicas de cuantificación de demora	144
Tabla N° 78: Activos tangibles.....	146
Tabla N° 79: Activos intangibles	147
Tabla N° 80: Capital de trabajo	148

Tabla N° 81: Estructura de la inversión y determinación del horizonte.....	150
Tabla N° 82: Presupuesto proyectado de costos de productos tercerizados.....	151
Tabla N° 83: Presupuesto proyectado de costos de exportación.....	151
Tabla N° 84: Presupuesto proyectado de materiales indirectos	151
Tabla N° 85: Presupuesto proyectado de gastos de personal	152
Tabla N° 86: Presupuesto proyectado de gastos fijos	152
Tabla N° 87: Presupuesto proyectado de gastos administrativos.....	152
Tabla N° 88: Presupuesto proyectado de gastos de ventas.....	153
Tabla N° 89: Presupuesto de gastos financieros.....	153
Tabla N° 90: Costos Fijos:	153
Tabla N° 91: Costos variables	154
Tabla N° 92: Costos Totales.....	154
Tabla N° 93: Estructura de precio	154
Tabla N° 94: Estructura de financiamiento	155
Tabla N° 95: Créditos bancarios – capital de trabajo para microempresas.....	156
Tabla N° 96: Créditos – capital de trabajo para microempresas	156
Tabla N° 97: Préstamo.....	157
Tabla N° 98: Flujo de caja de deuda	158
Tabla N° 99: Ventas en los próximos años	159
Tabla N° 100: Depreciación de activos fijos tangibles	160
Tabla N° 101: Amortización de activos fijos intangibles.....	160
Tabla N° 102: Depreciación y amortización de activos fijos	160
Tabla N° 103: Crédito fiscal.....	161
Tabla N° 104: Tasa de inflación de los años 2009 – 2014	161
Tabla N° 105: Proyección de la inflación del año 2016 al 2020.....	162
Tabla N° 106: Flujo de caja económico	163
Tabla N° 107: Flujo de caja financiero.....	164
Tabla N° 108: Estado de ganancias y pérdidas económico.....	165
Tabla N° 109: Estado de ganancias y pérdidas financiero	166
Tabla N° 110: Proyección del estado de ganancias y pérdidas económico.....	168
Tabla N° 111: Proyección del estado de ganancias y pérdidas financiero	169
Tabla N° 112: Período de recuperación económica	172
Tabla N° 113: Resultados económicos.....	173
Tabla N° 114: Período de recuperación financiera.....	173
Tabla N° 115: Resultados financieros	173
Tabla N° 116: Análisis de sensibilidad	175
Tabla N° 117: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad.....	176
Tabla N° 118: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital	176
Tabla N° 119: Análisis de sensibilidad por precio de venta.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Ubicación de empresa Maximum Exports S.A.C.....	18
Figura N° 2: Distribución de ambientes de Maximum Exports S.A.C.	19
Figura N° 3: Valores de la empresa Maximum Exports S.A.C.....	22
Figura N° 4: Principios de la empresa Maximum Exports S.A.C.....	24
Figura N° 5: Organigrama de la empresa Maximum Exports S.A.C.	26
Figura N° 6: Componentes de la planilla electrónica.....	36
Figura N° 7: Componentes de la planilla electrónica.....	39
Figura N° 8: Presentación del producto.....	44
Figura N° 9: Cadena de valor de Porter.....	47
Figura N° 10: Propuesta de valor	49
Figura N° 11: Marca “Ginny’s Tea”	52
Figura N° 12: Ubicación del mercado objetivo.....	57
Figura N° 13: Zonas de producción del jengibre en el Perú.....	76
Figura N° 14: Comparativo de cosecha del jengibre en Junín	77
Figura N° 15: Zonas de producción de miel en el Perú.....	78
Figura N° 16: Zonas de producción de miel en el Perú.....	80
Figura N° 17: Estrategias de segmentación según Porter.....	91
Figura N° 18: Estrategia de posicionamiento	91
Figura N° 19: Matriz Ansoff	92
Figura N° 20: Canales de distribución.....	93
Figura N° 21: Medios de pago y niveles de riesgo.....	106
Figura N° 22: Flujograma de carta de crédito	107
Figura N° 23: Ventajas y desventajas del crédito documentario.....	108
Figura N° 24: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C. en español.....	109
Figura N° 25: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C. en inglés	110
Figura N° 26: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C.....	111
Figura N° 27: Flujograma de exportación definitiva.....	115
Figura N° 28: Transferencia de Responsabilidad (Incoterms FOB 2010)	120
Figura N° 29: Layout - Instalaciones de Maximum Exports S.A.C.....	123
Figura N° 30: Estrategia de suministro de Maximum Exports S.A.C.....	126
Figura N° 31: Proceso de elaboración de “Ginny’s Tea”	129
Figura N° 32: Cadena de Distribución Física Internacional.....	134
Figura N° 33: Numeración de la DAM (DUA) – Datos Provisionales	140
Figura N° 34: Transmisión del Depósito Temporal de la Recepción de la mercancía	140
Figura N° 35: Plan de logística internacional de Maximum Exports S.A.C.	145

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios se evaluará la factibilidad de exportar filtrante de jengibre, miel y limón al mercado de Estados Unidos, específicamente a Miami. La iniciativa de exportar este producto, es internacionalizar el consumo de filtrantes, y llegar a otros nichos en un largo plazo, ofreciendo un producto competitivo, innovador y natural del Perú.

Para el resultado satisfactorio del negocio se considera distintos aspectos: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional, plan económico financiero.

En primer lugar, se trata sobre el análisis de apertura del negocio, para ello se consideró distintos aspectos como marco legal, tributario, laboral, ubicación, distribución de planta que sean aplicables para el funcionamiento de nuestro negocio.

En segundo lugar se realiza el análisis del mercado objetivo, perfil del, análisis de competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, el potencial económico, la estabilidad política y social (de acuerdo a las tendencias) y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado estadounidense.

Como tercer y cuarto punto se define el tipo de contrato a utilizar, medio de pago, las responsabilidades de ambas partes y los distintos procesos logísticos a tomar en cuenta, a fin de determinar la cadena de distribución física internacional.

Finalmente, se analiza los estados financieros, flujos de cajas, análisis de sensibilidad para hallar nuestro precio de venta adecuado al mercado. Se demuestra que el proyecto es viable para su ejecución.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTO LEGAL

1.1. Nombre o razón social

Maximum Exports S.A.C., es la razón social que se eligió para la creación de la empresa, la cual tiene como objetivo mostrar al cliente una imagen sólida y responsable, que se dedica a la comercialización de filtrantes de jengibre, miel y limón.

1.1.1. Inscripción de la empresa en los registros públicos

a. Búsqueda y reserva del nombre

Se debe verificar que el nombre de la empresa o razón social no esté inscrito por otras empresas en la SUNARP. Una vez registrado la razón social elegida, ninguna empresa podrá inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

Tabla N° 1: Pago de derechos registrales

Derechos registrales	Costo en S/.	Costo en \$
Búsqueda	5	1.54
Reserva	18	5.54

Fuente: Elaboración propia con base en SUNARP

El resultado de la búsqueda se da en un promedio de 30 minutos a una hora como máximo. Asimismo, el resultado de la reserva de nombre se realiza en 24 horas.

b. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituir la, en el cual se señala todos los acuerdos respectivos. En la minuta debe figurar lo siguiente:

- Los datos generales del miembro o miembros de la empresa (nombres y apellidos, edad y número de DNI).
- El giro de la empresa, a qué se va a dedicar.
- El tipo de empresa: E.I.R.L, S.R.L, S.A o S.A.C.

- El tiempo de duración de la empresa, aquí se indica si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar las actividades comerciales de la empresa.
- El lugar donde va a funcionar la empresa (domicilio comercial).
- Indicar quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro, los cuales pueden ser: bienes dinerarios, como dinero, cheques, pagarés, letras de cambios, etc. y bienes no dinerarios como inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.
- El capital social o patrimonio social de la empresa.

Tabla N° 2: Pago por la elaboración de la minuta

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Elaboración de la minuta	200	61.54

Fuente: Elaboración propia con base en Abogados Asociados

c. Elevar la minuta a escritura pública

Los socios de la empresa deben acudir y llevar la minuta al notario público para que la revise y la eleve a escritura pública. Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social, mediante el cual se da fe de que la minuta es legal, debiendo estar firmada y sellada por el notario público. Los documentos que deberán llevarse junto con la minuta son:

- Constancia de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.

Tabla N° 3: Pago a la notaría

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Servicios del notario público	190	58.46

Fuente: Elaboración propia con base en Notaría Hidalgo

d. Inscribir la escritura pública en la SUNARP

Una vez obtenida la escritura pública de la constitución de la empresa, se deberá llevar a la SUNARP, junto con la copia del DNI de la persona que va a realizar el trámite, en donde se presentará la solicitud de inscripción de título, y se pagará los derechos registrales. El documento ingresado se denominará “Título” y se le asignará un N° de solicitud, con ello se puede realizar seguimiento a través de la página web de la SUNARP, y en un plazo máximo de 24 horas el área registral calificará el documento, si el registrador público no encuentra ningún defecto en el título, se otorgará un número de partida, que es como el DNI de la empresa y un número de asiento de inscripción, en donde figura el estatuto de la empresa.

Tabla N° 4: Pago de derechos registrales en SUNARP

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Por derecho de calificación	41	12.62
Por nombramiento de apoderado	23	7.08
Por derechos de inscripción	45	13.85
<i>Fórmula (3x Capital Social/1000)</i>		
TOTAL	109	33.54

Fuente: Elaboración propia con base en SUNARP

1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según la búsqueda en el CIU sección C- industrias manufactureras, se determina que la actividad económica de la empresa Maximum Exports S.A.C. es como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 5: CIU de Maximum Exports S.A.C.

Código CIU	Descripción CIU
1079	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

Fuente: Elaboración propia con base en INEI

1.3. Ubicación de Maximum Exports S.A.C.

Para iniciar con las actividades del negocio es importante determinar la ubicación del mismo, por lo cual se ha establecido un peso en los factores de localización, así tanto la proximidad al puerto, a los proveedores, y diversos costos para la empresa, por lo tanto se asignado niveles de pesos que han determinado la ubicación más conveniente para la empresa.

Opciones	Distrito
A.	Los Olivos
B.	Lurigancho
C.	Comas

Tabla N° 6: Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Factores	Peso Relativo	Calificación			Calificación Ponderada		
		A	B	C	A	B	C
Cercanía a los proveedores	25%	3	3	2	0.75	0.75	0.5
Costo de instalación	15%	2	4	3	0.3	0.6	0.45
Costo de alquiler	20%	1	3	3	0.2	0.6	0.6
Cercanía al puerto	25%	5	2	4	1.25	0.5	1
Costos de adecuación	15%	2	4	3	0.3	0.6	0.45
TOTAL	100%				2.8	3.05	3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 6, se observa que la opción B (Lurigancho) obtuvo la calificación más alta. La empresa se ubicará en calle las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1 La Capitana – Huachipa, abarcando un área de 200 mts, el cual será ambientado y distribuido en oficinas administrativas y almacén debido a que el servicio de producción será tercerizado.

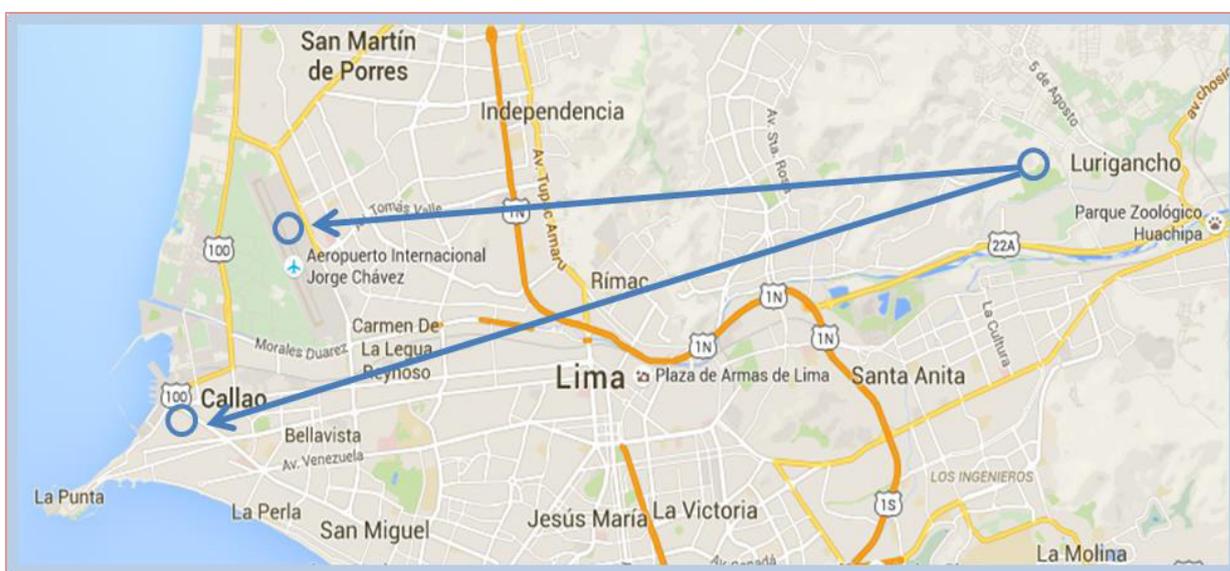


Figura N° 1: Ubicación de empresa Maximum Exports S.A.C

Fuente: Elaboración propia con base en Google Maps

Tabla N° 7: Costo de alquiler del local y servicios

Descripción	Costo mensual en S/.	Costo mensual en USD	Costo anual en S/.	Costo anual en USD
Servicio de alquiler de local	1000	308	12000	3696
Pago de servicios	300	92	3600	1104

Fuente: Elaboración propia

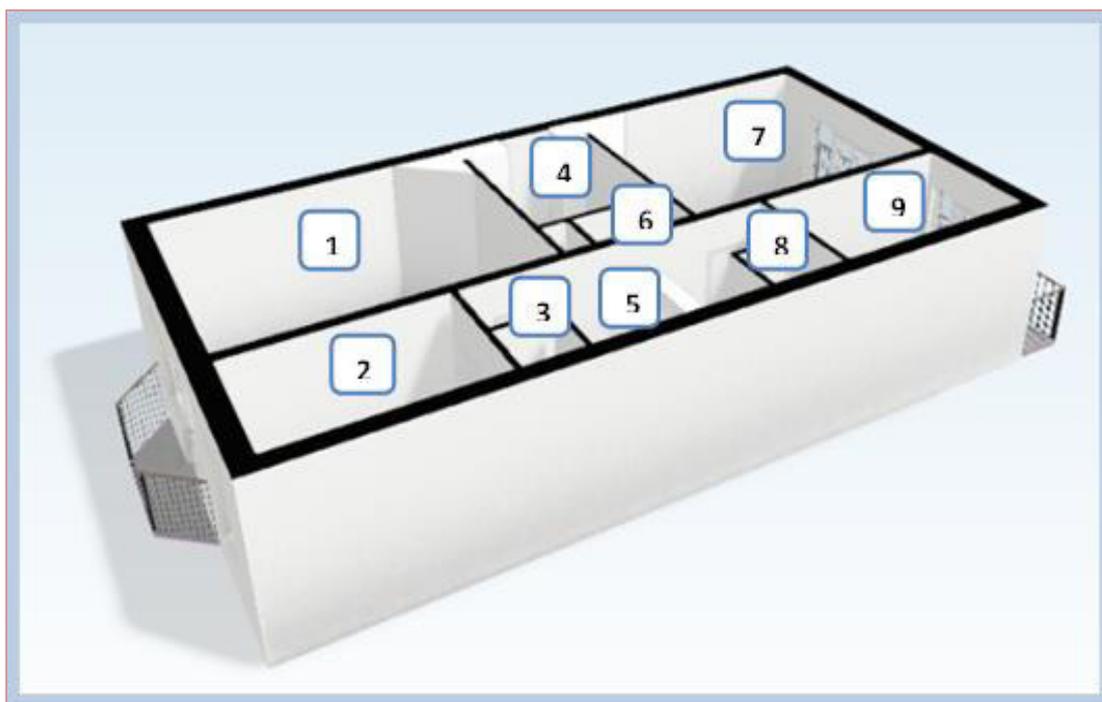


Figura N° 2: Distribución de ambientes de Maximum Exports S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8: Distribución de los ambientes de Maximum Exports S.A.C.

Número	Ambiente
1	Almacén de productos terminados
2	Estacionamiento de carga y descarga
3	Baño de mujeres
4	Comercial
5	Operaciones y logística
6	Administración y Finanzas
7	Almacén de materia prima e insumos
8	Baño de hombres
9	Gerencia general

Fuente: Elaboración propia

1.4. Ley de MYPES, micro y pequeña empresa

El 2 de julio del 2013 el Congreso de la República del Perú promulgó la Ley N° 30056, “Ley que modifica a la Ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, teniendo como objetivo principal el establecimiento de un marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

El Estado ofrece a las microempresas: trato de buen contribuyente, tolerancia a los errores y posibilidades de mercado, como también busca no poner trabas a su crecimiento para que así las empresas sean responsables y aprendan a gestionar sus negocios.

Dentro de las modificaciones, se encuentra que para determinar quiénes deben ser considerados micro, pequeñas y medianas empresas sólo se utiliza como criterio los volúmenes de ventas anuales descartando como criterio el número de trabajadores como requisitos, tal como se puede apreciar en la Tabla N° 9.

Tabla N° 9: Cuadro comparativo Ley MYPE - MIPYME

Tipo de empresa	Ley MYPE N° 28015		Ley MIPYME N° 30056	
	Ventas anuales	N° de trabajadores	Ventas anuales	N° de trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	de 1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	de 1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT - Guía tributaria

1.5. Misión, visión, valores, objetivos y principios de la empresa

1.5.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y exportación de filtrantes a base de jengibre, miel y limón, que ofrece al mercado estadounidense una alternativa de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor por sus características saludables y nutricionales a un precio justo, comprometidos con el desarrollo del país y generando oportunidades de crecimiento, para beneficio de nuestros trabajadores, clientes y el entorno en el que operamos.

1.5.2. Visión

Llegar a ser en el año 2020 una empresa reconocida en el mercado internacional por brindar productos de calidad y precio justo, que satisface de manera eficiente cada una de las necesidades de nuestros clientes, internos como externos.

1.5.3. Valores

Maximum Exports S.A.C. se compromete y aplica los siguientes valores:



Figura N° 3: Valores de la empresa Maximum Exports S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los valores de Maximum Exports S.A.C.:

- Calidad

Buscar que el producto satisfaga las expectativas y necesidades del cliente (cero defectos).

- Trabajo en equipo

Intercambio de conocimientos, experiencias y esfuerzos con liderazgo.

- Puntualidad

Disciplina de cumplir a tiempo los compromisos con los clientes internos y externos.

- Innovación

Mejorar continuamente y apoyar a los trabajadores para que evolucionen en un ambiente de trabajo agradable y seguro y puedan desarrollar todo su potencial.

- **Ética profesional**

Trabajar con valores éticos, algo indispensable en todos los aspectos de la interacción con nuestros grupos de intereses.

1.5.4. Objetivos

- **Objetivo general**

- Determinar la viabilidad económica, tecnológica y legal, para las operaciones de comercialización y exportación de filtrantes de jengibre con miel y limón al mercado estadounidense (Estados Unidos).

- **Objetivos Específicos:**

- Incrementar el nivel de ventas en 13.21 % en el año 2017.
- Incrementar el nivel de ventas en 11.67 % para el año 2018.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 6 %.
- Incrementar las ventas de los filtrantes de jengibre, miel y limón del 2016 al 2020, a través de un incremento anual en gastos de ventas de 13 %.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la participación en ferias nacionales e internacionales.
- Desarrollar nuevos productos de la gama de filtrantes en un plazo de cinco años.
- Desarrollar una oferta exportable con mayor valor agregado y alta calidad.

1.5.5. Principios de la empresa Maximum Exports S.A.C.

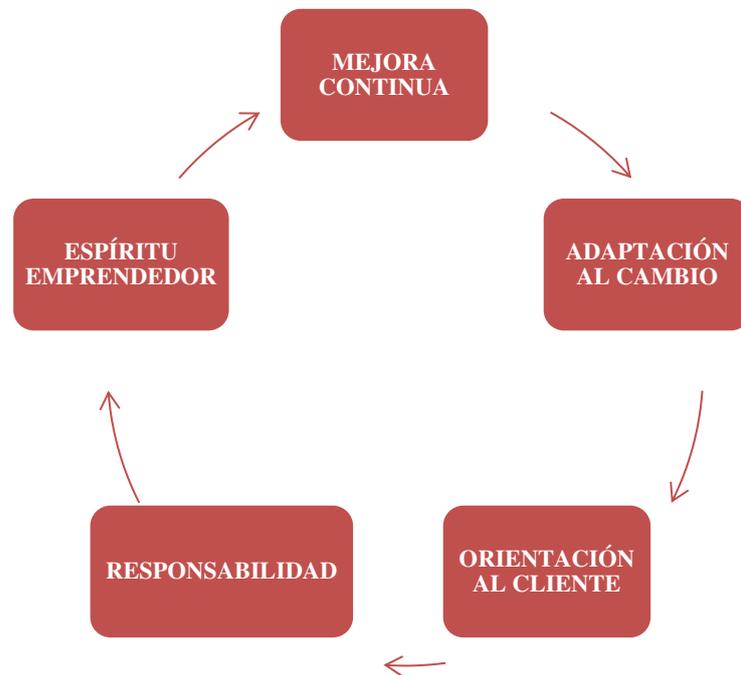


Figura N° 4: Principios de la empresa Maximum Exports S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los principios de Maximum Exports S.A.C.:

- Mejora continua

Detectar las principales necesidades de la empresa, plantear medidas correctivas y elaborar un plan de mejora continua a fin de subsanar cualquier error.

- Adaptación al cambio

Personalizar el producto al máximo con el objetivo de generar exclusividad en el mercado internacional, adaptándose la empresa a los cambios.

- Orientación al cliente

Detectar las necesidades y prioridades de los clientes, buscando la mejor opción para satisfacerlas.

- Responsabilidad

Asumir responsabilidad en la actividad diaria a nivel económico, social y medioambiental.

- Espíritu emprendedor

El elogio, el reconocimiento y la capacidad de crítica en el trabajo diario determina el clima de la empresa.

1.6. Cultura Organizacional. Políticas

La cultura organizacional de Maximum Exports S.A.C., está vinculada con los valores y políticas definidas por la empresa, las cuales se comparten con todos los miembros del equipo, permitiendo el desarrollo y crecimiento de ambos, creando un sentido de identidad organizacional.

“Ante los nuevos retos de la empresa, la actitud marca la diferencia”

A continuación se detallan las políticas de Maximum Exports S.A.C.:

- La atención con los clientes es personalizada, por lo que se estará a la expectativa de cualquier comentario y/o sugerencia.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a 24 horas, dentro de los días hábiles.
- En nuestra página web **www.ginny'stea.com.pe** estará disponible un chat online en inglés y español para atender cualquier consulta a tiempo real dentro del horario de trabajo. Las consultas realizadas los fines de semana, quedarán registradas en nuestro sistema para ser atendidas el día lunes por la mañana.
- El pago a los proveedores serán los días 15 y 30 de cada mes.
- Los colaboradores que cumplan con las metas del mes serán reconocidos con premios por productividad, con vales de consumo o entradas al cine.
- Ante cualquier eventualidad, la integridad del colaborador será la prioridad.
- La remuneración de los colaboradores serán los días 15 y 30 de cada mes.
- Se respetarán los feriados nacionales estipulados para el sector privado.

1.7. Estructura orgánica

Se contará con una organización línea - funcional, debido a que combina dos clases de organizaciones: lineal y funcional. De la organización lineal, se obtendrá la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un sólo especialista por cada función en específico. Asimismo, de la organización funcional, se logrará la especialización de cada actividad en una función. El gerente general será el representante legal de la organización, debiendo responder al organigrama que se encuentra a continuación:

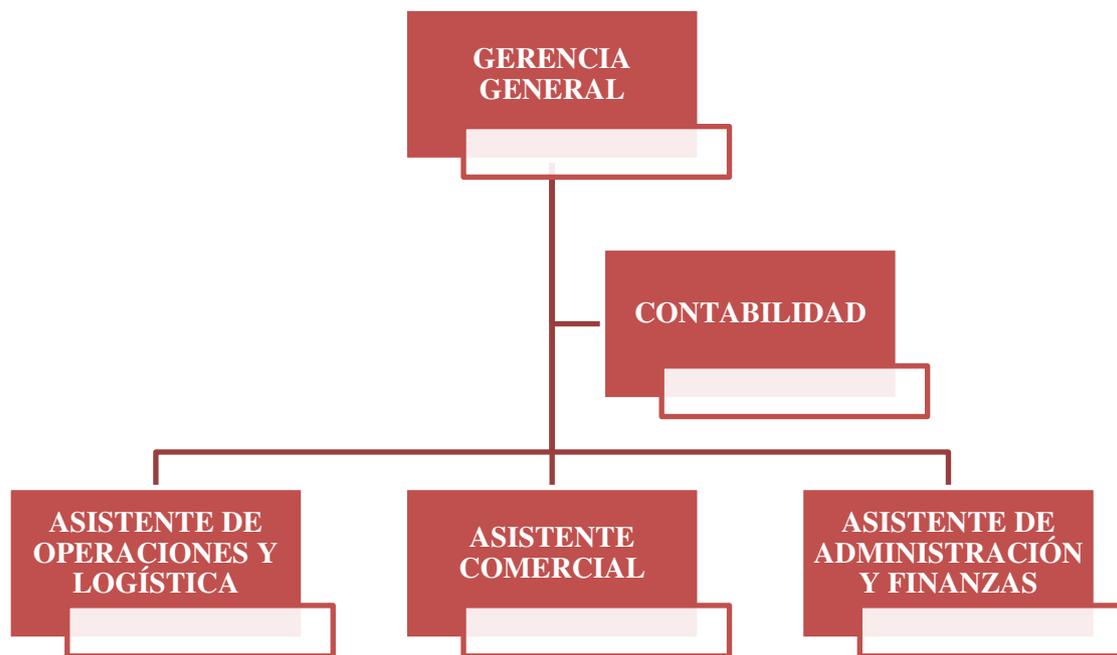


Figura N° 5: Organigrama de la empresa Maximum Exports S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

1.7.1. Principales funciones del personal

Cada colaborador de Maximum Exports S.A.C. deberá cumplir con funciones específicas, con la finalidad de crear una organización eficiente. A continuación se detalla las funciones principales del personal de la empresa:

Gerente general:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades, respondiendo por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprueba los Manuales de Organización y Funciones.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evalúa la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión
- Efectúa las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios.

Asistente en operaciones y logística:

- Gestiona la compra de materia prima, insumos u otros.
- Recepciona, acondiciona y almacena los productos terminados de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Gestiona las compras (solicita cotizaciones, negocia con los proveedores, emite órdenes de compra posterior a la aprobación).
- Responsable del empaque y almacenaje del producto terminado.
- Coordina los despachos con los transportistas.

Asistente comercial:

- Delinea la estrategia de ingreso a los mercados objetivos, la búsqueda de nuevos mercados y el manejo de las relaciones con los clientes internacionales.
- Detecta nuevos clientes.
- Selecciona y define las ferias a participar.
- Diseña y desarrolla estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto. Asimismo, gestiona la rentabilidad de la marca.

Asistente de administración y finanzas:

- Supervisa y controla la elaboración de planillas para el pago de haberes.
- Supervisa y controla los estados financieros e información complementaria, así como emite en el momento oportuno, según los requerimientos de la gerencia general.
- Establece y determina el monto y condiciones de pago de las líneas de crédito financieras, considerando la estructura de deuda que ha planificado la empresa, el capital de trabajo necesario para su operación y las inversiones proyectadas de cada negocio.
- Elabora los presupuestos del área.
- Aprueba la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.

Servicio de terceros: contabilidad

- El contador llevará la información contable, la elaboración de los estados financieros, mantener actualizado el libro contable y el cálculo de los tributos de la empresa, por lo tanto trabajará en coordinación con el asistente de administración y finanzas.

1.8. Cuadro de asignación de personal

A continuación, se detalla la distribución de los sueldos y beneficios sociales del personal de la empresa Maximum Exports S.A.C.:

Tabla N° 10: Asignación de personal de Maximum Exports S.A.C.

Cargo		Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones 1/2 sueldo	Sub-total	Essalud 9%	Total anual \$
Gerente General		923	11,077	462	11,538	1,038	12,577
Asistente de Operaciones y Logística		400	4,800	200	5,000	450	5,450
Asistente Comercial		400	4,800	200	5,000	450	5,450
Asistente de Administración y Finanzas		400	4,800	200	5,000	450	5,450
TOTAL							28,927

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT - Guía tributaria

Tabla N° 11: Cuarta categoría – servicio de terceros

Cargo	N° de personal	Sueldo mensual \$	Sueldo anual \$	Vacaciones	Essalud 9%	Total anual \$
Contabilidad	1	92	1108	92		1200
TOTAL						1200

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT - Guía tributaria

En la Tabla N° 11, se aprecia que la empresa tercerizará la contabilidad en función a los requerimientos específicos que se presenten, por lo tanto no se aplicará beneficios sociales, emitiéndose recibos por honorarios para cada servicio solicitado.

1.9. Forma Jurídica Empresarial

Se constituirá la empresa bajo la modalidad de persona jurídica, por lo tanto, para constituirse como persona jurídica se debe de elegir entre las siguientes formas de organización empresarial:

Tabla N° 12: Cuadro comparativo de sociedades

Modalidad	Tipo de empresa	N° de socios / accionistas	Capital social	Órganos societarios
Forma Individual Ley N° 21621	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	Máximo 1	Aporte en efectivo o en bienes.	Titular y Gerencia
Formas Colectivas o Sociales Ley General de Sociedades N° 26887	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	De 2 a 20 socios participantes.	. Aporte en efectivo o en bienes. . Se divide en participaciones	Junta General de Socios y Gerencia
	Sociedad Anónima (S.A)	Dos accionistas como mínimo. No existe número máximo.	. Aporte en efectivo o en bienes. . Se divide en acciones.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
	Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)	Se realiza a través de una oferta primaria de acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	De 2 a 20 accionistas.	. Aporte en efectivo o en bienes. . Se divide en acciones.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

De acuerdo a la Tabla N° 12, se ha decidido constituir la empresa bajo la forma jurídica denominada Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), por lo que será una empresa de

pequeña envergadura. Asimismo, se debe de tomar en cuenta el monto de la inversión, el cual será aportado por los accionistas; esta contribución se daría en partes iguales y el resto de la inversión será tomada por préstamo de alguna entidad bancaria. Los accionistas serán dos personas, esta cantidad podría incrementarse sin llegar a sobrepasar la cantidad de veinte para una mejor administración.

El capital social es de \$ 16,914 que representa el 40% de la inversión inicial, este aporte se realizará en efectivo. El aporte del 60% restante será financiado con el Banco Continental.

Tabla N° 13: Aporte de socios

Nombre del accionista	Capital social US\$	N° de acciones	%
Fiorela Cucho Soto	8457	1	50
Segundo accionista	8457	1	50

Fuente: Elaboración propia con base en Maximum Exports S.A.C.

Es de precisar que en este tipo de sociedad los socios no responden personalmente por las deudas sociales. Por ser una persona jurídica de derecho privado los \$ 16,914 en acciones pueden ser inscritos en el registro público de mercado de valores.

La Junta General de Accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por dos socios. Se elegirá a un gerente general, quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar a la junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública ante un notario con la presentación de una minuta.

1.10. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es un distintivo que diferencia un producto o servicio de otro de la misma especie o idéntico que exista en el mercado. El registro de marca está a cargo de INDECOPI, a través de la Dirección de Signos Distintivos, el cual otorga dicho registro por el período de diez años, pudiendo renovarse por el mismo tiempo.

Se debe de tener en cuenta que, antes de presentar una solicitud de registro es recomendable averiguar si existe alguna marca igual o similar registrada anteriormente, que pudiera ser confundible con la marca que se pretende registrar.

Tabla N° 14: Pago de derecho de trámite

Procedimiento	Equivalencia en % de la UIT	Costo S/.	Costo USD
Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial	14,46% de la UIT	534.99	169.84

Fuente: Elaboración propia con base en TUPA de INDECOPI

Además se debe tener en cuenta los siguientes requisitos adicionales para solicitar el nombre y lema comercial:

- **Nombre comercial:** Se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- **Lema comercial:** se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

1.11. Requisitos y trámites municipales

Luego de haber solicitado la información a la municipalidad del distrito de Lurigancho, los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- Solicitud – declaración jurada debidamente llenada.
- Poder vigente del representante legal de la empresa.
- Pago por derecho de trámite.
- Copia simple de autorización sectorial que corresponda.
- Inspección básica de seguridad en Defensa Civil

Tabla N° 15: Trámites municipales

Descripción	Costo en S/.	Costo en \$
Pago único, incluye: inspección de Defensa Civil y derecho de trámite para licencia.	165.75	51

Fuente: Elaboración propia con base en Municipalidad de Lurigancho

1.12. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Después de crear la empresa y elegir el tipo de sociedad, se tiene que evaluar y elegir el régimen tributario. El régimen tributario es aquella categoría en la cual toda persona natural o jurídica que tenga o inicie un negocio deberá estar registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, los mismos que van a establecer los niveles de pagos de impuestos nacionales.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los tipos de regímenes tributarios de la SUNAT:

Tabla N° 16: Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Características	Régimen Especial a la Renta	Régimen General del Impuesto a la Renta
Ingresos Anuales	No deben superar los S/. 525 000	No tiene restricciones de ingreso
Valor de activo fijo	No mayor a S/. 126 000	Sin restricciones
Tributos	<ul style="list-style-type: none"> · Impuesto a la renta mensual: 1.5% de ingresos netos. · IGV mensual: 18%. · Contribuciones a Essalud: 9% sobre sueldos de trabajadores. · Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. · Por rentas de 2° y 5° categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> · Impuesto a la Renta 30% · IGV mensual 18% · Retención de 13% por ONP, salvo afiliación a AFP. · Por rentas de 2°, 4° y 5° categoría.
Comprobantes	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.	Facturas, boletas de venta, tickets de máquina registradora con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.
Medios de pago	Declaración simplificada por Sunat Virtual (Form. Virtual 621). 2.- PDT 621 por internet.	Pago mensual vía PDT 621 IGV por bancos o Sunat virtual y PDT Renta Anual.
Libros	Registro de compras, Registro de ventas. Registro de ventas y compras electrónicas (opcional).	<ul style="list-style-type: none"> · Hasta 150 UIT de ingresos anuales: Registro de compras, Registro de ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. · Más de 150 UIT de ingresos anuales: contabilidad completa.

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

De acuerdo a las características de cada régimen tributario, la empresa ha elegido el Régimen Especial a la Renta (RER), debido a que el pago del impuesto a la renta es menor y además emitiremos facturas a nuestros clientes con derecho a crédito fiscal y efectos tributarios.

En concordancia a lo mencionado, se deberá acudir al Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT, según corresponda al domicilio fiscal de la empresa y proceder con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El RUC es un registro que contiene la información del contribuyente tales como, datos de identificación, las actividades económicas, el domicilio fiscal, así los tributos a los que se encuentra afecta la empresa. Este registro está a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el cual otorga de manera inmediata, un número de RUC que consta de once (11) dígitos.

1.13. Registro de planilla electrónica (PLAME)

La planilla electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el cual se puede encontrar información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación - modalidad formativa laboral y otros (practicantes) y personal de terceros.

En el gráfico N° 6 se puede observar que la planilla electrónica está conformada por dos (02) componentes, los cuales se muestra en la Figura N° 6:

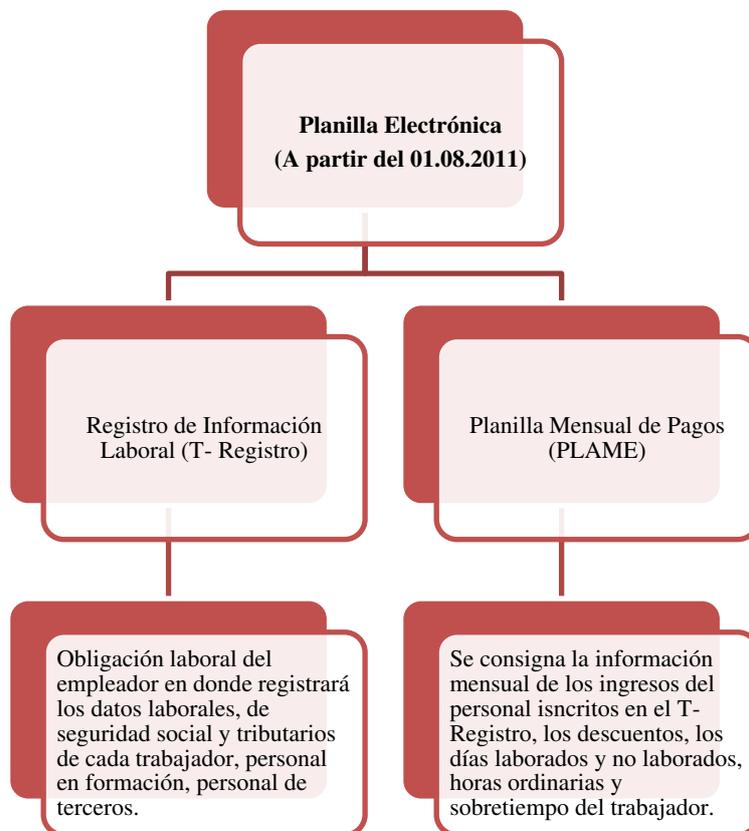


Figura N° 6: Componentes de la planilla electrónica

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

Maximum Exports S.A.C., cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, entre otros dentro del día en que ingresarán a prestar servicios a la empresa.

Asimismo, ingresará con la clave sol al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la planilla mensual de pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual, de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

1.14. Régimen laboral especial y general laboral

La ley del trabajo aprobada por decreto legislativo N° 728, del 27 de marzo de 1997 regula las relaciones entre trabajadores individuales y empleadores. Por lo tanto, Maximum Exports S.A.C. se acogerá al régimen especial laboral según Ley N° 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, facilitando el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

En el siguiente cuadro se presenta la comparación de los regímenes laborales que existe en el Perú:

Tabla N° 17: Cuadro comparativo del Régimen Laboral Especial y General

Beneficios para los Trabajadores			Régimen Laboral General	Régimen Laboral Especial
Remuneración (2014)	Mínima	Vital	S/ 750.00	S/ 750.00
CTS			Si (1 RM al año) - S/ 750	NO
Descanso semanal obligatorio y feriados no laborables			Si (Decreto Legislativo N° 713)	Si (Decreto Legislativo N° 713)
Vacaciones			Si - 30 días	Si mínimo 15 días
Gratificación Jul – Dic			Si - 02 sueldos por año	No
Seguro social de salud			Si - Essalud o EPS	Si - SIS o Essalud
Sistema Pensionario			Si - ONP o AFP	Si - ONP o AFP
Participación en las utilidades			Si	No
Asignación familiar			Si	No

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

De acuerdo a las características mencionadas en la tabla anterior, Maximum Exports S.A.C. considera que siendo una microempresa y buscando reducir costos en los primeros años del negocio, sería más factible acogernos al régimen laboral especial.

Sin embargo, de acuerdo a las ventas proyectadas, a partir del cuarto año, la empresa se acogerá al régimen laboral general.

1.15. Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre el empleador y el trabajador, en el cual el trabajador se compromete a prestar sus servicios de forma voluntaria dentro del ámbito de organización y dirección del empleador, quien se compromete al pago de una retribución económica.

Según la legislación laboral peruana, los contratos de trabajo pueden ser:

1. **Sin plazo de vencimiento:** El trabajador brinda sus servicios de manera personal, subordinada y remunerada, y el contrato no tiene una duración definida.
2. **Con plazo de vencimiento:** O también llamados contratos de trabajo a plazo fijo sujetos a modalidad, estos son siempre por escrito y la norma les fija un plazo máximo y distinto dependiendo del tipo de contrato de trabajo sujeto a modalidad que suscriba.
3. **A tiempo parcial:** Son aquellos cuya jornada diaria es inferior a cuatro horas diarias o veinte horas a la semana, estos contratos generan derechos laborales limitados a diferencia de los contratos de trabajo sin plazo o con plazo.
4. **Otros tipos de contratos:** Las empresas para contratar a los jóvenes sin experiencia laboral, generalmente los contratan a través de modalidades formativas laborales, es decir firman convenios de carácter no laboral con la finalidad de que los jóvenes frecuentemente adquieran mayor experiencia empírica en las empresas.

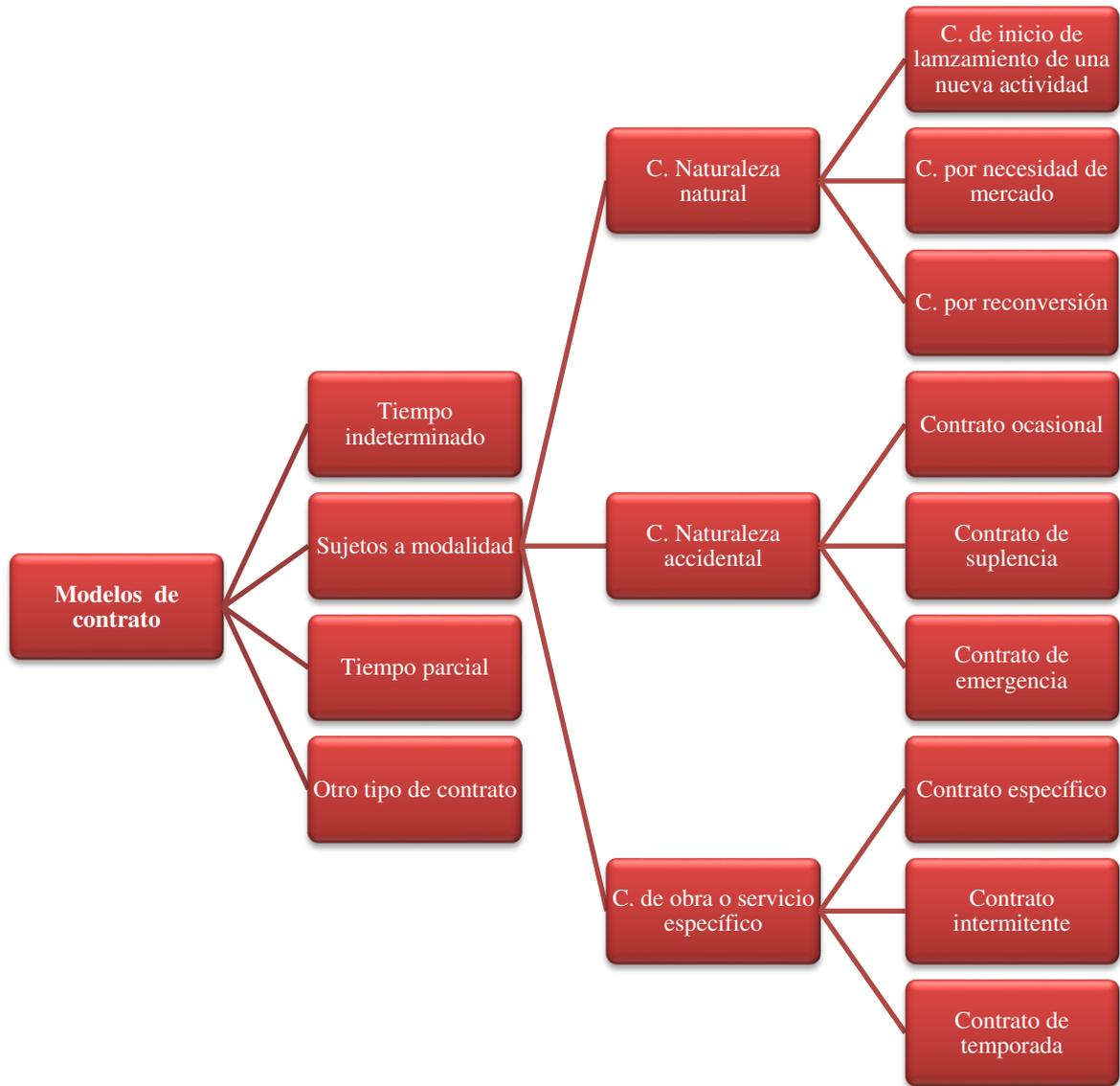


Figura N° 7: Componentes de la planilla electrónica

Fuente: Elaboración propia con base en Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La modalidad de contrato que la empresa empleará, es la de un contrato de inicio de lanzamiento de una nueva actividad. Asimismo, los contratos tendrán una duración de 12 meses, renovados anualmente según su desempeño.

1.16. 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 accionistas, dichos accionistas no responden a las deudas sociales.

Según Art. 71. Responsabilidad de fundadores, en dicha constitución los fundadores de dicha sociedad son responsables frente a aquellos que contratan. Los fundadores pueden ser liberados de dicha responsabilidad desde que las obligaciones asumidas son ratificadas por la sociedad dentro de un plazo estipulado.

Cabe señalar que los fundadores son solidariamente responsables frente a la sociedad, a los demás socios y terceros, por los siguientes puntos:

- Por la suscripción integral del capital
- Por la existencia de los aportes no dinerarios
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

1.17. Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

1.17.1 Factores internos

Tabla N° 18: Matriz FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

FORTALEZAS				
N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	Tecnología adecuada para la comercialización de filtrantes	0.15	4	0.6
2	Control exhaustivo de la calidad del producto	0.12	4	0.48
3	Red de contactos de proveedores	0.05	3	0.15
4	Producto innovador	0.09	5	0.45
5	Excelente clima laboral	0.05	3	0.15
6	Ubicación estratégica del local	0.01	2	0.02
7	Personal capacitado	0.20	4	0.8
8	Buena relación con los proveedores	0.02	3	0.06
9	Responsabilidad social	0.04	3	0.12
10	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0.02	3	0.06
SUB – TOTAL		0.75		2.89
DEBILIDADES				
N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	Grandes costes del local	0.01	2	0.02
2	Baja inversión en promoción y publicidad	0.01	2	0.02
3	No existe referencias comerciales	0.02	1	0.02
4	Exportación reducida	0.02	3	0.06
5	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa	0.01	2	0.02
6	Falta de diversificación de productos	0.01	1	0.01
7	Producto nuevo en el mercado	0.09	3	0.27
8	Poca experiencia en el mercado actual	0.03	3	0.09
9	Déficit de alianzas estratégicas	0.02	2	0.04
10	Ingresos iniciales bajos	0.03	3	0.09
SUB – TOTAL		0.25		0.64
TOTAL		1.00		3.53

Fuente: Elaboración propia

1.17.2 Factores externos

Tabla N° 19: Matriz FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

OPORTUNIDADES				
N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	Riesgo país favorable	0.05	4	0.2
2	TLC Perú – EEUU	0.05	4	0.2
3	Globalización	0.05	4	0.2
4	Expansión económica mundial	0.12	4	0.48
5	Tipo de cambio	0.03	3	0.09
6	Aparición de nuevos segmentos	0.08	3	0.24
7	Incremento del consumo de filtrantes en el mercado	0.12	4	0.48
8	Apertura de nuevos mercados de la misma empresa	0.12	4	0.48
9	PBI per cápita	0.04	3	0.12
10	Barreras arancelarias	0.03	3	0.09
SUB – TOTAL		0.69		2.58
AMENAZAS				
N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
1	Ingreso de nuevos competidores en el mercado	0.04	2	0.08
2	Cambios de hábitos de los consumidores	0.05	1	0.05
3	Competencia actual agresiva	0.03	1	0.03
4	Inflación	0.04	1	0.04
5	Alza en el coste del transporte internacional	0.02	2	0.04
6	Incremento en ventas de productos sustitutos	0.01	2	0.02
7	Aumento de barreras no arancelarias	0.02	1	0.02
8	Crisis económica	0.03	2	0.06
9	Desconfianza en el producto novedoso	0.06	1	0.06
10	Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países	0.01	2	0.02
SUB – TOTAL		0.31		0.42
TOTAL				3

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20: FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada para la comercialización de filtrantes. 2. Control exhaustivo de la calidad del producto. 3. Producto innovador. 4. Buena relación con los proveedores. 5. Conocimiento del proceso de exportación (Know – How). 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe referencias comerciales. 2. Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa. 3. Falta de diversificación de productos. 4. Producto nuevo en el mercado. 5. Déficit de alianzas estratégicas.
	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. TLC Perú – EEUU. 2. Globalización. 3. Tipo de cambio. 4. Incremento del consumo de filtrantes en el mercado. 5. Apertura de nuevos mercados de la misma empresa 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportación del producto con arancel cero.(F1,F3,O1) 2. Ofrecer productos de calidad con valor agregado aprovechando las fallas del mercado.(F2,F3,O1,O2,O4) 3. Diversificar distribuidores con precios competitivos.(F2,F5,O2,O4) 4. Dar a conocer nuestro producto innovador, aprovechando el acuerdo de libre comercio.(F3,O1,O2) 5. Atraer clientes potenciales ofreciéndoles productos de calidad (protección, seguridad y cumplimiento de buenas prácticas).(F2,F5,O2,O4)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios de hábitos de los consumidores. 2. Competencia actual agresiva. 3. Inflación. 4. Crisis económica. 5. Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Especialización continua en todos los procesos de la empresa.(F2, F4,A1,A2) 2. Sostenibilidad en el negocio, a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F1,F4,A2,A4,A5) 3. Revisar constantemente los requisitos de acceso al mercado para evitar pérdidas económicas(F5,A1,A2,A4) 4. Brindar a nuestros clientes la información necesaria del producto.(F3,F5,A1,A2) 5. Ofrecer al mercado nuevos productos de infusiones.(F3,F5,A1,A2) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos.(D2,D4,A2,A4) 2. Contar con asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa.(D4,A2,A4) 3. Establecer contactos comerciales en ferias para captar clientes potenciales.(D1,D4,A1,A2) 4. Realizar estudios de mercado para incrementar la línea de nuestro producto.(D3,D5,A1,A3,A4) 5. Evaluar periódicamente la imagen percibida por los consumidores de infusiones con el fin de orientar la oferta hacia la demanda.(D1,D4,A1,A2)

Fuente: Elaboración propia

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

El producto a exportar es “Ginny’s Tea”, el cual es un filtrante a base de jengibre con miel y limón, el cual posee un intenso aroma, un sabor dulce - ácido con el característico picante del jengibre.

Actualmente, muchas personas consumen este tipo de infusión de manera casera, por lo cual se ha detectado satisfacer una necesidad de crear una nueva variedad de filtrante para el mercado.

Este tipo de filtrante se consume debido a que es un potente estimulante circulatorio y vasodilatador, activa la digestión y aumenta la motilidad intestinal. Asimismo, alivia las náuseas y es útil en caso de resfriado y/o gripe.

“Ginny’s Tea” refresca en verano y entona el cuerpo en invierno debido a que el sabor picante del jengibre seco produce calor, mientras que el sabor agridulce del limón y la miel despierta la mente, creando una sensación de ligereza.

El etiquetado tendrá nuestra marca “Ginny’s Tea” y se exportará en presentaciones de 25 gramos.



Figura N° 8: Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Clasificación arancelaria

A continuación se muestra la clasificación arancelaria en el país de origen y destino:

Tabla N° 21: Tratamiento arancelario por subpartida nacional

EN EL PERÚ	
SECCIÓN:	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos
IV	alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
CAPÍTULO:	Preparaciones alimenticias diversas
21	
CÓDIGO	Descripción
21.06	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte
2106.90	-Las demás
2106.90.71.0	- - -Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí
0	
EN ESTADOS UNIDOS	
21069099	Food preparations not elsewhere specified or included, not canned or frozen

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

2.1.2. Ficha técnica comercial

Tabla N° 22: Ficha comercial

FILTRANTE DE JENGIBRE CON MIEL Y LIMÓN "GINNY'S TEA"	
Partida: 2106.90.71.00 Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí	
INFORMACIÓN BÁSICA:	
<p>Nombre Comercial: GINNY'S TEA</p> <p>Nombres científicos: - Jengibre (<i>Zingiber officinale</i>) - Miel (<i>Apis mellifera</i>) - Limón (<i>Citrus aurantifolia</i>)</p>	
Descripción: Producto de consumo directo, cuya composición está dada en base al jengibre, miel y limón; la cual es una combinación perfecta entre lo picante y el agridulce para obtener un sabor único e inigualable.	
Formas de Presentación: Será presentado en bolsitas de té contenidas en una caja de cartón corrugado de primer uso con un contenido de 25 gramos.	
Variedades: El jengibre se encuentra disponible en dos presentaciones: jengibre joven y jengibre maduro. La principal variedad de limón que existe en el Perú es el denominado limón sutil o limón peruano. La miel de abeja puede ser clasificada según el tipo de flor que es utilizada por las abejas para su elaboración; ésta puede ser mono-floral si proviene de una sola especie floral o multi-floral si proviene de varias especies florales.	
Zonas de producción: Las principales regiones del Perú que producen jengibre son: Junín, Pasco, Ayacucho, Cusco y Huánuco. En el caso del limón se produce principalmente en la región norte del país (Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad). Por otro lado, las regiones con mayor cantidad de colmenas en producción son: Cusco, La Libertad, Junín, Lima y Apurímac.	
Usos: Para el consumo de personas de todas las edades. Ideal para ser consumido como bebida fría o caliente.	
Beneficios: Es un potente estimulante circulatorio y vasodilatador, activa la digestión y aumenta la motilidad intestinal. Asimismo, alivia las náuseas y es útil en caso de resfriado y/o gripe.	
Principales Mercados: Estados Unidos, China y Chile.	
Cosecha: Todo el año.	

Fuente: Elaboración propia con base en SIICEX y MINAGRI

2.1.3. Definir propuesta del valor del producto

Ginny's Tea se presenta como un filtrante saludable y alternativo, además es un producto natural e innovador que se puede consumir como una bebida fría o caliente.

Por otro lado, posee propiedades naturales que ayudan a contrarrestar ciertos malestares respiratorios y digestivos con un inigualable sabor.

A continuación se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa "Maximum Exports S.A.C.", la cual tomará como referencia la cadena de valor, según Porter.

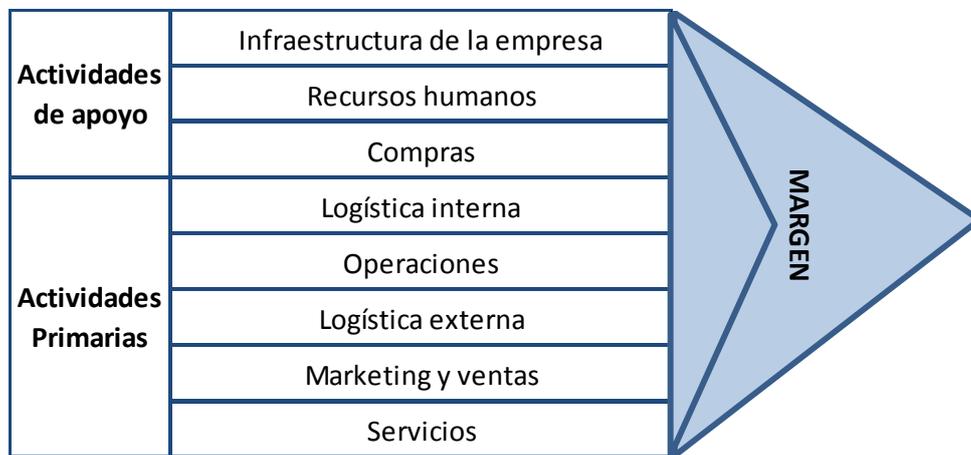


Figura N° 9: Cadena de valor de Porter
Fuente: Elaboración propia

a) Actividades primarias

- **Logística interna:** Se tendrá como proveedor principal a la empresa Artpack Perú S.A.C., la cual abastecerá semanalmente del producto "Ginny's Tea", debidamente envasado y embalado en paletas, el cual se nos entregará en sus instalaciones.
- ✓ **Operaciones:** El producto será elaborado en la empresa Artpack Perú S.A.C., la cual nos brinda el servicio de tercerización. Una vez lista, nos hará entrega del producto en las cantidades solicitadas, en una única presentación de 25 gr.

- **Logística externa:** La empresa Maximum Exports S.A.C. está ubicada en las afueras de Lima, específicamente en el distrito de Lurigancho, en una zona estratégica que facilite la distribución y entrega de la mercadería en un tiempo adecuado. Asimismo, se cuenta con un especialista en logística internacional, quien ayudará a optimizar tiempos de entrega.
- ✓ **Marketing y ventas:** La empresa busca resaltar la calidad del producto “filtrante de jengibre, miel y limón” de procedencia peruana a un precio justo para captar la atención de nuestro mercado objetivo que es Estados Unidos, específicamente la ciudad de Miami, debido a que es uno de los lugares donde existe una mayor cantidad de consumidores latinos de infusiones.
- ✓ **Servicios:** Se brindará un servicio personalizado debido a que se ha diseñado un portal web: www.ginny'stea.com.pe, muy sencillo de acceder, en donde todos los clientes podrán informarse de manera detallada sobre el producto.

b) Actividades de apoyo

- ✓ **Infraestructura de la organización:** Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, operaciones - logística, comercial y administración - finanzas), tendrán una oficina debidamente iluminada para realizar sus labores con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios, para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.
- ✓ **Recursos humanos:** La empresa busca mantener un concepto de trabajo donde el cliente interno se desarrolle como persona y como profesional, mediante la remuneración justa e incentivos para el colaborador que llegue a su meta individual del mes como entradas dobles al cine, medio día libre de trabajo, etc.
- ✓ **Compras:** El producto a exportar (filtrante de jengibre, miel y limón) será comprado a la empresa Artpack Perú S.A.C., con domicilio fiscal en Avenida Diego de Agüero, 161 San Miguel - Lima. Siendo ésta revisada y científicamente comprobada antes de ser transportada a nuestras oficinas, para

su posterior almacenaje. En cuanto a los demás proveedores (materia prima y envase), se tiene conocimiento de que son empresas que cumplen con los requerimientos solicitados.

En caso de emergencia se contará con otros proveedores, para no perjudicar la comercialización de la mercancía. Asimismo, se tendrá una estrecha relación con los siguientes proveedores: Envases y Envolturas S.A. y Latina de Empaques S.A.C, como plan de contingencia.

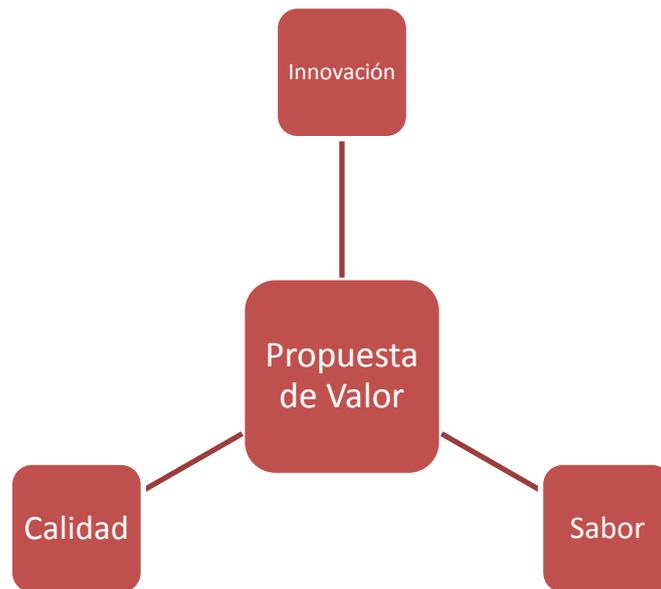


Figura N° 10: Propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Adecuación vs. universalización del producto

Para el presente plan de negocios se ha definido adaptar al mercado de destino nuestro producto para que facilite la aceptación del mismo por parte del consumidor.

De acuerdo a nuestro mercado: Miami – Estados Unidos, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Se empleará el idioma inglés indicando el contenido del producto, realizando una marca fácil de pronunciación de acuerdo a su idioma, con la finalidad de que se quede en la memoria del consumidor final.
- La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Además, debe considerarse lo siguiente: declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto), marca o logo del producto, declaración exacta del contenido neto (peso, volumen), nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador, país de origen; si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.
- Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la siguiente información. Es de precisar que los componentes están listados en el orden en que debe aparecer en la etiqueta:
 - ❖ Calorías totales (total calories)
 - ❖ Calorías de grasas (calories from fat)
 - ❖ Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
 - ❖ Grasa total (total fat)
 - ❖ Grasas saturadas (saturated fat)
 - ❖ Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
 - ❖ Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
 - ❖ Colesterol (cholesterol)
 - ❖ Sodio (sodium)
 - ❖ Potasio (potassium)
 - ❖ Carbohidratos totales (total carbohydrate)

- ❖ Fibra dietética (dietary fiber)
- ❖ Fibra soluble (soluble fiber)
- ❖ Fibra insoluble (insoluble fiber)
- ❖ Azúcares (sugars)
- ❖ Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
- ❖ Otros carbohidratos (other carbohydrate)
- ❖ Proteína (protein)
- ❖ Vitamina A (vitamin A) y su porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene)
- ❖ Vitamina C (vitamin C)
- ❖ Calcio (calcium)
- ❖ Hierro (iron)

* Esta información varía de acuerdo al producto.

2.1.5. Determinación de la marca

La determinación de la marca es de gran importancia para el respectivo proceso de registro por seguridad y protección sobre el producto. Por lo tanto, una vez realizado el registro de marca, ninguna otra empresa puede usar la misma ni una parecida para distinguir el mismo tipo de producto.

Por otro lado, la empresa Maximum Exports S.A.C., ha contemplado la opción de llamarla “Ginny’s Tea”, el cual tiene como objetivo ser un instrumento de comercialización y permitir proyectar la imagen y reputación de la empresa.

“Ginny’s Tea”, fue creado inicialmente por las primeras letras de la palabra ginger (jengibre en inglés), sin embargo, el nombre femenino Ginny es un nombre propio simple, corto y muy atractivo, el cual es fácil de recordar; cuyo origen es inglés.



Figura N° 11: Marca “Ginny’s Tea”

Fuente: Elaboración propia

2.2. Investigación del mercado objetivo

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido el mercado de Estados Unidos en base a diversos criterios, como punto de partida se ha realizado investigaciones en SUNAT, TRADE MAP y SIICEX, en donde se ha obtenido los principales países de destino de las exportaciones peruanas de la partida 2106.90.71.00, con la finalidad de conocer el mercado internacional del mismo.

Tabla N° 23: Principales países de destino de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en (miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Estados Unidos de América	281	211	622	984	1,110
Hong Kong, China	0	3	9	6	314
Taipei Chino	0	0	2	4	102
China	2	0	165	6	89
Chile	5	0	1	101	85
Costa Rica	75	180	218	207	76
Reino Unido	15	25	18	30	70
Australia	4	18	10	14	48
Noruega	7	1	9	40	40
Panamá	6	0	4	41	31

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En el cuadro anterior se muestra los 10 principales países de destino de la partida arancelaria 2106907100, en ese sentido el principal destino de las exportaciones es Estados Unidos, seguido por Hong Kong, Taipei Chino, China, Chile, entre otros países. Todos los países mencionados son mercados potenciales, sin embargo el mercado más grande, atractivo y creciente es el mercado estadounidense. Es por ello que las exportaciones serán destinadas a ese país.

Para que el plan de negocios sea viable, se ha tomado en cuenta algunas variables y se le ha dado un peso porcentual a cada uno de ellos, con el fin de determinar cuál es mercado objetivo que más conviene.

Tabla N° 24: Criterios de selección de mercado

	Criterios	Estados Unidos	Hong Kong	Taipei Chino
A	Población	316.000.000 hab. (2013)	7.219.700 hab. (2013)	23.200.000 hab. (2013)
B	PBI - per capita	\$52.800 (2013)	\$52.700 (2013)	\$20.900 (2013)
C	Riesgo país (confianza)	Economía estable con alto grado de inversión.	Economía estable con una evolución muy positiva.	Economía favorable con una evolución estable.
D	Barreras arancelarias	Estados Unidos es un país con un mercado abierto y con gran potencial. Sin embargo, esta apertura oculta áreas donde barreras de tipo técnico, sanitario y fitosanitario dificultan la exportación, especialmente cuando debe cumplirse con normativa tanto de nivel federal y en algunos casos, de carácter estatal.	Hong Kong es una de las economías más abiertas y liberalizadas del mundo. Sólo existen aranceles para alcohol (a partir de 30 grados), tabaco, hidrocarburos y metanol. Las licencias de exportación e importación y los certificados de origen son necesarios solamente para que las autoridades de Hong Kong puedan cumplir sus obligaciones internacionales, o bien por razones de sanidad y seguridad.	El valor de aduana toma como referencia el valor de transacción en la exportación de productos a Taiwán. La aplicación de aranceles ad - valorem y aranceles específicos es muy variable y difiere según el tipo de productos. Para casos específicos es más apropiado consultar la propia página de la aduana taiwanesa.
E	Barreras no arancelarias	Todos los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo la cual se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas.	En los últimos años, Hong Kong ha realizado varias notificaciones al Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC. Todos los productos alimenticios que se ofrecen en el mercado son objeto de inspección aleatoria a fin de garantizar su inocuidad. Se asigna prioridad a los alimentos de alto riesgo, los productos que han dado lugar a denuncias y aquellos de los que se sospecha que se relacionan con casos de intoxicación por alimentos.	En los últimos años el Gobierno de Taiwán, con el objetivo de cumplir las directivas de la OMC de abrir más el mercado. Ha simplificado los procedimientos de importación, se han eliminado numerosos requerimientos de licencias de importación para un importante número de productos.
F	Tasa de desempleo	7.35 % (2013)	3.30 % (2013)	4.12 % (2013)
G	Inflación	1.5% (2013)	4.30 % (2013)	1.15% (2013)
H	Saldo comercial	Déficit de 735.788 millones de dólares (2014)	Déficit de 60.579 millones de dólares (2012)	Superávit de 34.448 millones de dólares (2013)
I	Conciencia Ambiental	Puesto 33 a nivel mundial	Puesto 118 a nivel mundial	Puesto 46 a nivel mundial
J	Participación en las importaciones mundiales (%)	En el periodo 2014 China importó de Perú \$1,110 miles de dólares representando el 48% de las exportaciones de la partida arancelaria.	En el periodo 2014 China importó de Perú \$314 miles de dólares representando el 14% de las exportaciones de la partida arancelaria.	En el periodo 2014 China importó de Perú \$102 miles de dólares representando el 4% de las exportaciones de la partida arancelaria.

Fuente: Elaboración propia con base en ProChile (2014), Trade Map (2014), CESCE (2015), Environmental Performance Index (2014)

Tabla N° 25: Selección de mercado

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

	Criterios	Nivel de importancia	Estados Unidos	Puntaje	Hong Kong	Puntaje	Taipei Chino	Puntaje
A	Población	0.16	5	0.80	4	0.64	3	0.48
B	PBI - per capita	0.13	5	0.65	4	0.52	3	0.39
C	Riesgo país (confianza)	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
D	Barreras arancelarias	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
E	Barre ras no arancelarias	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
F	Tasa de desempleo	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
G	Inflación	0.09	3	0.27	1	0.09	4	0.36
H	Saldo comercial	0.09	2	0.18	3	0.27	4	0.36
I	Conciencia Ambiental	0.05	5	0.25	1	0.05	3	0.15
J	Participación en las importaciones mundiales (%)	0.09	5	0.45	3	0.27	2	0.18
	TOTAL	1		3.96		3.23		3.16

Fuente: Elaboración propia con base en ProChile (2014), Trade Map (2014), CESCE (2015), Environmental Performance Index (2014)

De acuerdo al análisis realizado, el mercado objetivo es Estados Unidos, debido a que presenta un mejor escenario con respecto a Hong Kong y Taipei Chino, los criterios empleados para esta evaluación son factores relevantes (población, inflación, tasa de desempleo, etc). Otro factor importante a considerar es que actualmente se mantiene un TLC con Estados Unidos, el cual brinda una amplia oportunidad de negociación haciéndolo un mercado oportuno e interesante para el producto.

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo macro y micro segmentación

2.2.1.1. Macro segmentación

Estados Unidos de América cuenta con un territorio de 9, 826,675 Km², la única división administrativa formal en los Estados Unidos corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawái) y el Distrito de Columbia, en donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen además otras áreas que corresponden a territorios no incorporados tales como: Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las Islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las Islas Vírgenes. Luego están los estados independientes con estatuto de asociación libre: Estados Federados de Micronesia, República de las Islas Marshall y República de Palaos por 50 estados y un distrito federal.

Actualmente con más de 316 millones de habitantes, es el cuarto país más grande por área total y el tercero más grande tanto por la superficie terrestre como por población. Asimismo, es una de las naciones del mundo con una gran diversidad cultural, producto de la inmigración a gran escala.

Por otro lado, la tasa de desempleo efectiva en los Estados Unidos promedió un 7,35% durante el 2013. Se espera que descienda y varíe entre un 6,5% y un 6,8% durante el 2014.

El gobierno de los Estados Unidos se divide, según lo establece su constitución en poder ejecutivo, legislativo y judicial, constituyendo una República Federal. Adicionalmente, Estados Unidos no tiene idioma oficial, pero el inglés es la lengua hablada por la gran mayoría de sus ciudadanos (82,1% según el Censo del 2000). No obstante, dado el alto índice de inmigración, es común escuchar distintos idiomas, especialmente en localidades más pobladas y cosmopolitas como Nueva York, Miami y Los Ángeles.



Figura N° 12: Ubicación del mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito económico, Estados Unidos es líder mundial en la investigación de mercado de bienes de consumo, la innovación de productos, la fabricación, y la marca y la comercialización. Por lo tanto, existen oportunidades tanto para empresas grandes y pequeñas, debido a que el mercado estadounidense es amplio y abierto.

Tabla N° 26: Estados Unidos – Datos comerciales

Datos económicos	2010	2011	2012	2013
PIB (trillones US\$)	14,96	15,53	16,24	17,4
PIB per cápita (PPP en miles US\$)	48.358	49.854	51.749	52.8002
Evolución del PIB nominal (%)	2,5%	1,8%	2,8%	1,9%
Exportaciones (billones US\$)	1.843.500	2.101.100	2.195.900	2.272.300
Importaciones (billones US\$)	2.362.000	2.669.900	2.743.100	2.743.900
Inflación (%)	1,6%	3,2%	2,7%	1,2%
Desempleo (%)	9,62%	8,93%	8,07%	7,35%
Tasa de interés real	2,5%	2,0%	1,3%	1,4%
Tasa de cambio (moneda local por US\$ promedio)	\$509,3 CLP	\$478,9 CLP	\$486,5 CLP	\$495,3 CLP

Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial, Us Bureau of Labor statistics, Bureau of Economic Analysis

2.2.1.2. Micro segmentación

Una vez definido el país objetivo, se ha elaborado la siguiente tabla, siguiendo el mismo esquema realizado anteriormente, pero esta vez a nivel micro segmentación. Por lo tanto, en el presente cuadro se ha seleccionado a los tres estados donde residen una mayor cantidad de latinos o hispanos.

Tabla N° 27: Criterios de selección por estados de Estados Unidos

	Criterios	California	Texas	Florida
A	Población	36.691.912 (2015)	26.448.193 hab. (2013)	19.552.860 hab. (2013)
B	Población de latinos o hispanos (%)	38%	38%	22%
C	Población activa	18.483.000 hab. (2012)	12.958.600 hab. (2014)	9.632.233 hab. (2014)
D	PIB Real Per Capita	45.581 (2010)	52.465 (2013)	38.384 (2013)
E	Tasa de Desempleo	6.3 % (2014)	5.5 % (2014)	6.3 % (2014)
F	Clima	Variable (árido y subártico)	Variable (subtropical húmeda, semiárida y árida desértica)	Subtropical
G	Número de puertos marítimos	12	16	15

Fuente: Elaboración propia con base en Nielsen, Icx

Tabla N° 28: Selección de estado de Estados Unidos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

	Criterios	Nivel de importancia	California	Puntaje	Texas	Puntaje	Florida	Puntaje
A	Población	0.17	4	0.68	4	0.68	3	0.51
B	Población de latinos o hispanos (%)	0.25	5	1.25	5	1.25	4	1.00
C	Población activa	0.09	5	0.45	4	0.36	4	0.36
D	PIB Real Per Capita	0.15	4	0.60	5	0.75	3	0.45
E	Tasa de Desempleo	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
F	Clima	0.15	2	0.30	0	0.00	5	0.75
G	Número de puertos marítimos	0.10	2	0.20	5	0.50	5	0.50
	TOTAL	1		3.84		3.90		3.93

Fuente: Elaboración propia con base en Nielsen, Icx

En este caso, se tiene tres opciones muy cercanas, sin embargo finalmente se ha decidido escoger el estado de Florida, específicamente la ciudad de Miami, debido a que posee el principal puerto y/o ingreso marítimo de Estados Unidos.

MIAMI, FLORIDA – EE.UU.

Es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre Everglades y el océano Atlántico. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas. Cuenta con una población de 19, 552,860 habitantes con un porcentaje alto de jóvenes entre 25 y 44 años de edad.

Es considerada una ciudad global de importancia en finanzas, comercio, comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

El turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares. En 2003, la ciudad fue visitada por 10,5 millones de turistas, lo que significó unos ingresos de 11.000 millones de dólares.

Tabla N° 29: Distribuidores de alimentos en Miami, Estados Unidos

Distribuidores	Dirección
Mi Ranchito Food Distributors	12074 SW 131st Ave, Miami, FL 33186
Closeout Grocery Buyers	20475 Biscayne Blvd # 105, Miami, FL 33180
Miami Food Distributors Inc	2150 NW 70th AVE, Miami, FL 33122
Criollos Food Distributors	3675 NW 67th St, Miami, FL 33147
Rika Food Distributor Corp	8181 NW 91st Ter, Medley, FL 33166

Fuente: Elaboración propia con base en Yellow Pages – USA

2.2.2. Perfil del consumidor y posicionamiento

Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los estadounidenses, están preocupándose cada vez más en su salud, alimentación y en su bienestar, por lo que no dudan en comprar productos saludables y naturales.

- Las principales características del consumidor estadounidense son:
 - Se deja guiar más por los comentarios de las personas que tienen respecto a un producto.
 - Se fija más en la calidad del producto, origen, composición y precio.
 - Se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos.
 - Las preferencias del consumidor están cambiando, está cada vez más preocupado por el número de calorías que consume y lo saludable de su dieta.

Tabla N° 30: Población de Estados Unidos por edades

Esperanza de vida en años	
Hombre	77,7
Mujer	82,1

Fuente: Elaboración propia con base en Santander Trade

En la Tabla N° 30, se detalla que el hombre estadounidense tiene un esperanza de vida de 78 años aproximadamente y la mujer estadounidense de 82 años respectivamente.

Tabla N° 31: Población de Estados Unidos por edades

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años	6,9%
De 5 a 14 años	13,3%
De 15 a 24 años	14,1%
De 25 a 69 años	56,6%
Más de 70 años	9,1%
Más de 80 años	3,8%

Fuente: Elaboración propia con base en Santander Trade

En la Tabla N° 31, se detalla que el 56,6% de la población estadounidense se encuentra en el rango de 25 a 69 años.

Tabla N° 32: Composición del hogar en Estados Unidos en el 2013

Composición del hogar en Estados Unidos	
Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Fuente: Elaboración propia con base en Santander Trade

Según la Tabla N° 32, el número total de hogares en estados unidos fue de 116,7 millones en el año 2013. Además, el 32,8 % de hogares en Estados Unidos está conformado por dos personas.

Tabla N° 33: Gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo de los hogares	2011	2012	2013
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	9.469.126	9.640.934	9.871.613
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,3	1,8	2,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	30.377	30.693	31.19
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,9	68,6	68,5

Fuente: Elaboración propia con base en Santander Trade

De acuerdo a la Tabla N° 33, en el año 2013 los estadounidenses han gastado 9.871.613 millones de dólares americanos en consumo para sus hogares. Asimismo, se ha incrementado dicho gasto en un 2,4 % durante el período 2013 – 2014.

❖ **Posicionamiento**

Posicionar una nueva marca para una empresa pequeña y de bajos recursos, no es sencillo, puesto que tomará tiempo idear una estrategia para poder hacerlo, debido a que Miami - Estados Unidos es un mercado organizado y se debe de tener en cuenta que es difícil desplazar a otro proveedor, por lo tanto la empresa se enfocará en la calidad e innovación del producto.

Maximum Exports S.A.C. contará con el apoyo de MINCETUR, del Sr. Erick Elvis Aponte Navarro, quien es el consejero económico comercial del Perú en Miami, Estados Unidos.

Asimismo, se buscará que nuestro producto se posicione en la mente de los clientes no enalteciendo las bondades y atributos que posee el producto.

Por otro lado, se debe de considerar que se trata de un mercado que exige calidad, estabilidad de precios, cumplimiento estricto de plazos de entrega, cumplimiento de numerosas normativas (componentes del producto, embalaje, etiquetado, rotulado), etc.

2.2.3. Influencia de los acuerdos internacionales para el acceso al mercado

El acuerdo comercial Perú - Estados Unidos se firmó en Washington D.C. el 12 de abril del 2006, y entró en vigencia a partir del 1 de febrero del 2009 (MINCETUR, 2015), cuyo objetivo común es la expansión y diversificación del comercio y la inversión. Asimismo, se busca lograr un mayor crecimiento económico, creación de empleos, reducción de barreras de acceso al mercado y desarrollo de reglas comunes facilitando el comercio y la inversión.

Este acuerdo comercial forma parte de una estrategia comercial integral que busca convertir al Perú en un importante país exportador y esto influye positivamente en nuestro proyecto, debido a que el acuerdo comercial permitirá ingresar nuestros productos al mercado americano con un acceso preferencial (arancel 0%).

Por lo tanto todos los productos que se comercializan en los EE.UU deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drug Administration FDA).

2.2.4. Medición del mercado objetivo

Según las Naciones Unidas, Miami se ha convertido en la novena área metropolitana más grande del país de Estados Unidos, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas. Asimismo, cuenta con una población de 19, 552,860 aproximadamente.

En la ciudad de Miami, la empresa “Maximum Exports S.A.C.” se está enfocando en las personas mayores adultas desde los 25 hasta los 64 años de edad para comprar el producto, ya que son quienes se interesarían más por el producto y podrían hacerlo llegar a toda la familia para su consumo.

❖ Determinación de la demanda potencial

Tabla N° 34: Segmentación del mercado objetivo

Descripción	2015
Población de Estados Unidos	316, 100,000 hab.
% poblacional	6.04%
Estado de Florida	19, 091,156 hab.
Tasa de crecimiento anual	0.77%
% poblacional de Miami	28.29%
Ciudad de Miami	5, 400,000 hab.
% población Latina	23%
Población Latina	1,242,000
% Población de edades de 25 a 64 años	54.4%
Mercado disponible de 25-64 años (n)	29,160 hab.
Nivel de consumo de filtrantes anuales (q)	150 filtrantes (per cápita)

Fuente: Elaboración propia con base en SIICEX, CIA, PROMPERU, Santander Trade, Prochile, Lipton Chile

Se desarrolla la estructura de la demanda:

$$Q = n * q$$

n: número de unidades de filtrantes

q: cantidad consumida por unidad

Q: demanda potencial del mercado

De acuerdo a la investigación realizada, se ha determinado que el 23% de la población del estado de Florida está conformado por latinos (United States Census Bureau, 2015).

Entonces; q: es el consumo de filtrantes por persona y n: es el mercado disponible en unidades de filtrantes.

Se determinó que una persona consume anualmente 150 filtrantes de forma anual (Lipton Chile), entonces; q: es la cantidad de filtrantes consumido anualmente por persona. Para el cálculo de la demanda potencial, se multiplica 29,160 personas por el consumo que es 150 filtrantes al año y se obtiene como resultado la demanda potencial de 4.374.000 de filtrantes al año. Asimismo, se ha considerado trabajar el 2.95% de la cuota del mercado para el 2016 que sería 3,226 kilos anuales que es la cantidad que la empresa va a exportar.

2.2.5. Acceso al mercado

La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente al mercado estadounidense, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial.

Los productos exportados, sin embargo deben cumplir con exigentes estándares aplicados por Estados Unidos, es decir los productos alimenticios están sujetos a las reglas de la Food and Drug Administration (FDA) y del USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Asimismo, las condiciones de etiquetado, empaque, ingredientes, entre otras son establecidas por la FDA.

Por ejemplo, se establece licencias y cuotas de importación para productos lácteos. Además, se establece puertos determinados para la importación de productos con contenido de carne. En tanto que el Servicio de Inspección de Salud de Plantas y Animales de Estados Unidos (APHIS) es la institución estadounidense responsable de emitir los permisos fitosanitarios.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la ley de Seguridad de la salud pública y del estado de preparación y de respuesta al bioterrorismo aprobada por el Congreso en 2002 (Public health security and bioterrorism preparedness and response Act. 3). El Acta contra el Bioterrorismo surge como respuesta a los atentados del 11 de septiembre y exige que la FDA reciba anticipadamente toda la información sobre los embarques de importación. Todos los alimentos y bebidas, para consumo humano y de animales, están supeditados a estos requisitos. Bajo el reglamento de notificación previa, la información anticipada de alimentos debe ser recibida y confirmada electrónicamente por el FDA a más tardar cinco días antes de su llegada y en no menos de:

- Dos horas antes de su arribo vía carretera,
- Cuatro horas antes su arribo vía aérea o ferrocarril,
- Ocho horas antes de su arribo por mar.

Otros impuestos aplicados al comercio

- Incentivos a la promoción de negocios locales a nivel federal y estatal, se les puede otorgar medios de financiamiento a los inversionistas extranjeros como préstamos de subsidio a largo plazo. A fin de alentar nuevos negocios en sus territorios, los Estados han iniciado una batalla competitiva al ofrecer a los inversionistas los mejores servicios y las mayores ventajas. Las empresas extranjeras se pueden beneficiar de ayudas otorgadas por tres agencias federales:
- La Administración de Desarrollo Económico - EDA ofrece préstamos a largo plazo con tasas preferenciales para proyectos de creación de trabajo. La Agencia de la Pequeña Empresa (Small Business Administration) ofrece garantías para préstamos por las PYMES y pueden financiar la construcción de Los productos que ingresan a EE.UU. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la Food and Drug Administration (FDA) y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras.

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, la FDA emite una nota de detención y audiencia al servicio de aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la nota de liberación.

2.3. Análisis de la oferta y la demanda

2.3.1. Análisis de la oferta

A través de TRADE MAP, la partida 210690, se obtuvo la data de los principales países que exportan este tipo de productos en los últimos 5 años.

- **Oferta Mundial**

Tabla N° 35: Principales países exportadores de la partida 210690 en (miles de dólares)

Exportadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Estados Unidos de América	3304475	3751834	4269494	4729595	4804847
Alemania	2397073	2832161	2811460	3170016	3349701
Países Bajos	1908339	2789615	2569244	2948041	2999020
Francia	1440489	1587238	1521814	1684011	1802601
Singapur	323177	501791	441219	1085009	1574509
Dinamarca	1153203	1277076	1312292	1568794	1367620
Reino Unido	850830	953361	854881	972786	1208462
Tailandia	656852	894849	873001	989882	1113846
China	588097	836930	895935	1017101	1084726
Polonia	603692	676913	659823	839356	965445

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Los principales países exportadores de la partida 210690 son: Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Francia, Singapur, Dinamarca, Reino Unido, Tailandia, China y Polonia. Asimismo, de acuerdo a la tabla 15 las exportaciones entre los años 2010 y 2014 se han ido incrementando, mostrando un buen panorama del crecimiento del mercado.

Tabla N° 36: Principales países exportadores de la partida 210690 en toneladas

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
	cantidad exportada, Toneladas				
Estados Unidos de América	630,258	701,786	707,131	749,948	730,169
Alemania	562,844	579,243	597,083	610,873	622,853
Tailandia	420,559	460,125	474,185	505,208	555,017
Países Bajos	387,056	476,419	500,232	527,680	522,540
China	224,463	289,126	296,796	321,765	345,948
Francia	273,110	284,056	294,409	316,454	324,185
Dinamarca	235,040	248,748	273,740	304,017	269,239
Bélgica	169,696	180,555	206,981	220,516	253,608
Malasia	135,705	159,228	206,596	207,720	219,566
Corea	116,679	131,276	141,176	185,529	189,079

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 36, se observa que Estados Unidos de América y Alemania, siguen liderando en las exportaciones de la partida 210690 realizadas entre los años 2010-2014 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas.

Tabla N° 37: Crecimiento de las exportaciones de la partida 210690 en (porcentaje - %)

Exportadores	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2010-2011, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2011-2012, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2012-2013, %	Crecimiento de las exportaciones en valor entre 2013-2014, %
Estados Unidos de América	16	14	10	1
Alemania	16	0	10	5
Países Bajos	37	-8	9	-3
Francia	10	-4	11	7
Singapur	55	-12	146	45
Dinamarca	11	3	20	-13
Reino Unido	12	-10	14	24
Tailandia	36	-2	13	13
China	42	7	14	7
Polonia	12	-3	27	15

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 37, se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cuatro años. Como se puede observar que todos los países han tenido un crecimiento entre el período del 2013 y 2014 a excepción de Países Bajos y Dinamarca.

Tabla N° 38: Valores unitarios de las exportaciones de la partida 210690

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Valor unitario exportada, Dólar Americano / Toneladas				
Estados Unidos de América	5,223	5,430	6,130	6,352	6,570
Alemania	4,384	4,922	4,795	5,177	5,352
Países Bajos	4,989	5,569	4,861	5,041	4,945
Francia	5,274	5,588	5,169	5,325	5,560
Singapur	3,976	5,046	4,373	8,781	10,213
Dinamarca	4,906	5,134	4,794	5,160	5,079
Reino Unido	5,913	6,687	5,989	6,167	7,207
Tailandia	1,562	1,945	1,841	1,959	2,007
China	2,620	2,895	3,019	3,161	3,135
Polonia	5,310	5,630	4,803	5,024	5,147

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

De acuerdo a la Tabla N° 38, se muestra los valores unitarios de las exportaciones de la partida 210690 durante los años 2010-2014, los cuales han ido incrementándose, a excepción de los Países Bajos y Dinamarca.

En conclusión, entre los principales competidores mundiales, según la partida de nuestro producto, se encuentran Estados Unidos de América, Alemania, Países Bajos y Francia.

- **Oferta Nacional**

Tabla N° 39: Total de exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en (miles de dólares)

Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Estados Unidos de América	281	211	622	984	1,110
Hong Kong, China	0	3	9	6	314
Taipei Chino	0	0	2	4	102
China	2	0	165	6	89
Chile	5	0	1	101	85
Costa Rica	75	180	218	207	76
Reino Unido	15	25	18	30	70
Australia	4	18	10	14	48
Noruega	7	1	9	40	40
Panamá	6	0	4	41	31

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Como se puede visualizar en la tabla 39, las exportaciones totales de esta partida alcanzan los 1,110 millones de dólares en el 2014, asimismo, se tiene como principal mercado de destino a los Estados Unidos, que acumula aproximadamente el 48% de las importaciones totales, luego se tiene a mercados importantes como Hong Kong, Taipei Chino, China y Chile.

Tabla N° 40: Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en kilogramos

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Cantidad exportada, Kilograms				
Estados Unidos de América	26,062	27,196	70,808	88,863	76,217
Costa Rica	13,031	26,101	26,830	7,511	24,099
Panamá	1,923	0	1,266	8,367	10,635
Hong Kong, China	0	16	149	114	6,064
China	477	0	6,004	362	4,501
Reino Unido	1,001	1,223	1,227	1,839	3,928
Chile	101	0	57	2,317	3,233
Noruega	370	66	474	2,368	2,800
Taipei Chino	0	0	79	221	2,684
Australia	272	1,233	657	834	2,595

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 40, se observa que el principal comprador de exportaciones peruanas en cantidad con la partida 2106907100 es Estados Unidos. Asimismo, si se desea diversificar mercados en el futuro, se deberá considerar a países como Costa Rica y Panamá.

Tabla N° 41: Crecimiento de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 en (porcentaje - %)

Importadores	Tasa de crecimiento en valor de exportación entre 2010- 2011, %	Tasa de crecimiento en valor de exportación entre 2011-2012, %	Tasa de crecimiento en valor de exportación entre 2012-2013, %	Tasa de crecimiento en valor de exportación entre 2013-2014, %	Valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano
Estados Unidos de América	-25	195	58	13	1,110
Hong Kong, China		200	-33	5,133	314
Taipei Chino			100	2,450	102
China	-100		-96	1,383	89
Chile	-100		10,000	-16	85
Costa Rica	140	21	-5	-63	76
Reino Unido	67	-28	67	133	70
Australia	350	-44	40	243	48
Noruega	-86	800	344	0	40
Panamá	-100		925	-24	31

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 41, se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cuatro años. Como se puede observar que todos los países han tenido un crecimiento entre el periodo del 2013 y 2014 a excepción de Chile, Costa Rica, Noruega y Panamá.

Tabla N° 42: Valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Valor unitario, Dólar Americano / Kilograms				
Estados Unidos de América	11	7,76	8,78	11	15
Hong Kong, China		188	60	53	52
Taipei Chino			25	18	38
China	4,19		27	17	20
Chile	50		18	44	26
Costa Rica	5,76	6,90	8,13	28	3,15
Reino Unido	15	20	15	16	18
Australia	15	15	15	17	18
Noruega	19	15	19	17	14
Panamá	3,12		3,16	4,90	2,91

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

De acuerdo a la Tabla N° 42, se muestra los valores unitarios de las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 durante los años 2010-2014, los cuales han ido incrementándose, principalmente de Estados Unidos y Hong Kong.

Tabla N° 43: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2106907100

Empresa	% Participación
ECOANDINO S.A.C.	17%
NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	10%
ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	10%
LABORATORIOS PORTUGAL S R L	8%
CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	7%

Fuente: Elaboración propia con base en SIICEX

Las principales empresas exportadoras peruanas de infusiones son: Ecoandino S.A.C., Natural Perú S.A.C. y Algarrobos Orgánico del Perú S.A.C; las cuales van principalmente a los países de destino de Estados Unidos, Alemania, Hong Kong y China.

- **Producción nacional del jengibre**

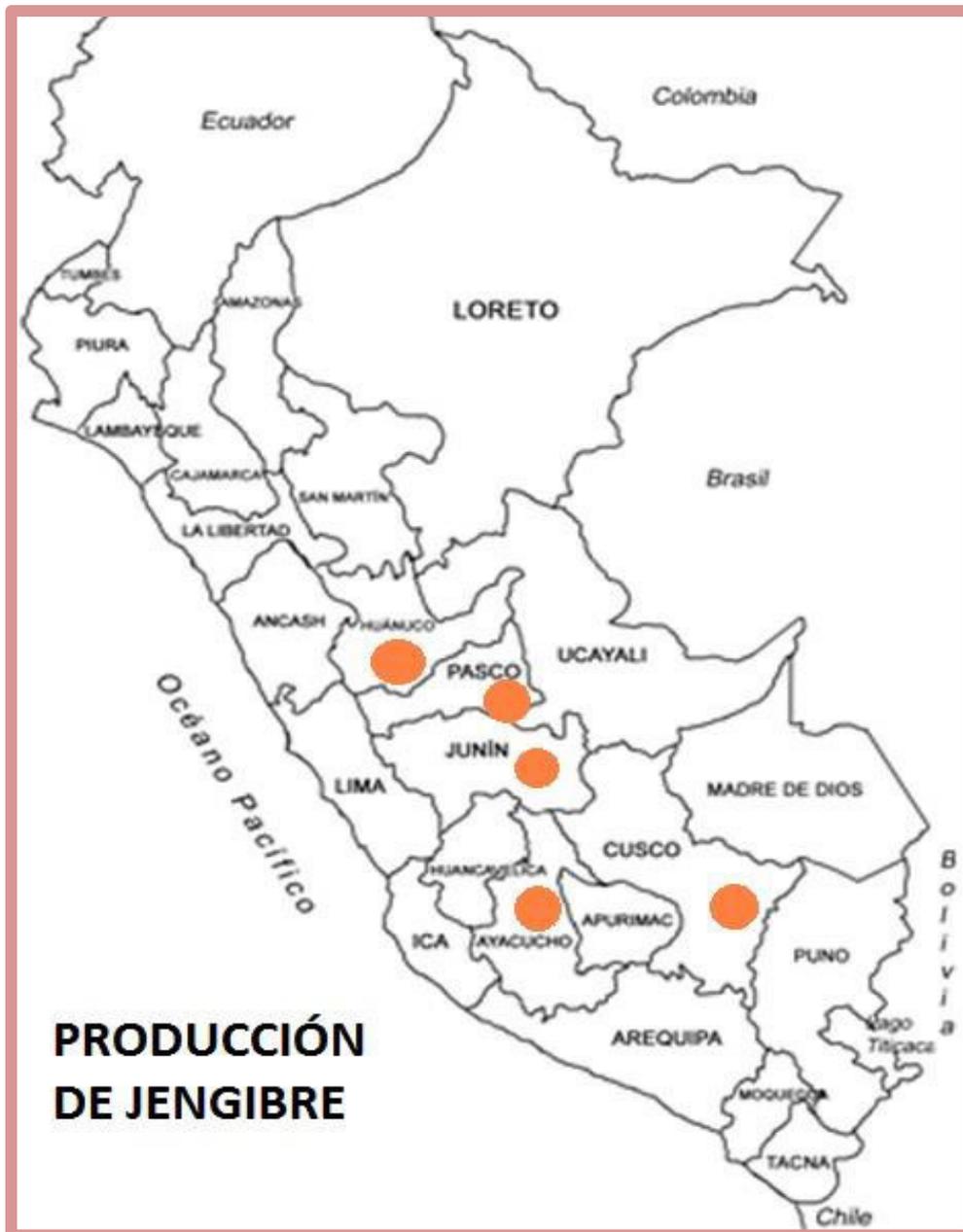


Figura N° 13: Zonas de producción del jengibre en el Perú
Fuente: Elaboración propia con base en MINAGRI

Las principales zonas de producción del jengibre son Pichanaki, Satipo, San Martín de Pangoa y Mazamari (región Junín), localidades ubicadas en el Valle del Río Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM). Asimismo, también se producen en Huánuco, Ayacucho, Cusco y Pasco.

Tabla N° 44: Producción del jengibre en Junín

Variable	2010	2011	2012	2013	2014
Cosechas (ha)	211	235	238	277	612
Producción (t)	3220	3722	3940	4963	10770
Precios (S/. por kg)	0.70	0.86	1.49	1.22	1.01
Rendimiento (kg/ha)	15261	15839	16555	17918	17598

Fuente: Elaboración propia con base en MINAGRI

Según la Tabla N° 44, en el departamento de Junín se ha sembrado alrededor de 612 hectáreas de jengibre en el año 2014 y el rendimiento promedio por hectárea alcanza los 17598 kilos.

CULTIVO	INTENCIONES DE SIEMBRA	CAMPAÑA AGRICOLA EJECUTADO			VARIACION (Int./14-15)	
	2015-2016	2014-2015 /P	2013-2014	2012-2013	%	(ha.)
TOTAL REGION JUNIN	90,726	96,296	96,128	96,199	-5.8	-5,570
PAPA	21,875	22,341	22,824	23,078	-2.1	-466
CEBADA GRANO	8,238	10,639	10,912	12,760	-22.6	-2401
YUCA	7,500	6,485	6,735	6,231	15.7	1015
MAIZ CHOCLO	6,803	6,177	6,465	6,522	10.1	626
MAIZ AMARILLO DURO	6,488	5,892	6,064	5,143	10.1	596
MAIZ AMILACEO	5,554	8,182	8,247	8,412	-32.1	-2628
ARVEJA GRANO VERDE	4,685	4,080	4,346	4,605	14.8	605
FRUJOL GRANO SECO	4,553	3,977	4,165	4,191	14.5	576
MACA	3,974	6,573	2,391	2,597	-39.5	-2599
TRIGO	3,416	5,409	5,660	6,805	-36.8	-1993
HABA GRANO VERDE	3,247	2,339	2,351	2,513	36.8	908
QUINUA	2,816	4,186	5,404	2,139	-32.7	-1370
OLLUCO	2,721	1,952	2,528	2,687	39.4	769
HABA GRANO SECO	1,761	1,771	1,750	1,816	-0.6	-10
ARROZ	1,626	1,380	1,768	1,780	17.8	246
KION O JENJIBRE	1,498	1,229	772	404	21.9	269
ARVEJA GRANO SECO	1,355	1,284	997	1,219	5.5	71
ZANAHORIA	987	1,362	1,650	1,864	-27.5	-375
CEBOLLA	490	378	469	665	29.6	112
AJO	434	383	321	354	13.3	51
ZAPALLO	345	197	212	195	75.1	148
ALCACHOFA	309	66	58	78	-22.7	-15
TOMATE	51	66	58	78	-22.7	-15

Figura N° 14: Comparativo de cosecha del jengibre en Junín

Fuente: Elaboración propia con base en Agrojunin, 2015

Agrojunin (2015) reporta que las áreas sembradas para el cultivo del jengibre han venido aumentando considerablemente año a año, como se muestra en el Gráfico N° 14, donde se observa que en la campaña 2012-2013 se sembró 404 hectáreas, para el 2013-2014 se sembró 772 hectáreas, para el 2014-2015 se sembró 1229 hectáreas y para la siguiente campaña 2015-2016 se tiene las intenciones de sembrar 1498 hectáreas.

- **Producción nacional de la miel**

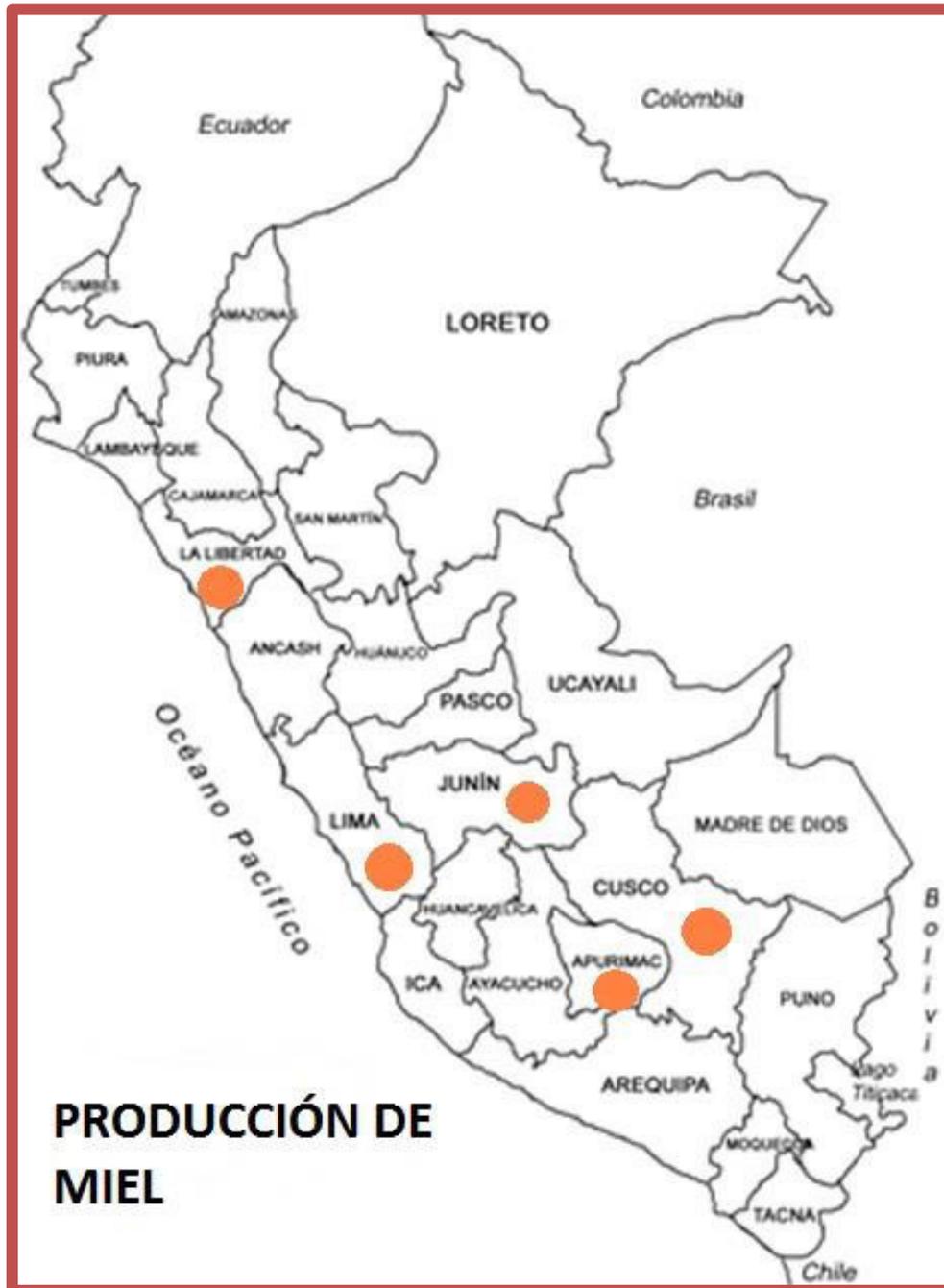


Figura N° 15: Zonas de producción de miel en el Perú
 Fuente: Elaboración propia con base en Agencia Agraria de Noticias

De acuerdo a las estadísticas oficiales con las que cuenta el Perú, las cuales corresponden al Censo Nacional Agropecuario – CENAGRO del año 2012, existen 252 329 colmenas instaladas, 214 276 colmenas en producción (85% del total) y 41 327 apicultores. Asimismo, según este censo, los departamentos con mayor cantidad de colmenas y producción de miel son Cusco (11%), La Libertad (10%), Junín (9%), Lima (8%) y Apurímac (7%), tal como se aprecia en la Tabla N° 45:

Tabla N° 45: Número de colmenas en producción, puesto y porcentaje por departamento

Departamento	Colmenas en producción	Puesto	%
Cusco	23426	1	11
La Libertad	21136	2	10
Junín	19874	3	9
Lima	16805	4	8
Apurímac	15614	5	7

Fuente: Elaboración propia con base en MINAGRI

Tabla N° 46: Producción de miel en el Perú (2008 – 2012)

Variable	2008	2009	2010	2011	2012
Producción (t)	1500	1600	1500	1500	1600

Fuente: Elaboración propia con base en MINAGRI

En la tabla N° 46, se presenta la producción de miel en el Perú en toneladas del período del 2008 al 2012.

- **Producción nacional del limón**



Figura N° 16: Zonas de producción de miel en el Perú
Fuente: Elaboración propia con base en Agronegocios Perú

En el caso del limón se produce principalmente en la región norte del país (Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad).

Tabla N° 47: Producción del limón en el Perú

Variable	2010	2011	2012	2013
Cosechas (ha)	18556	18673	22749	23734
Producción (t)	222290	214212	223832	16636
Precios (S/. por kg)	0.57	0.78	0.91	0.98
Rendimiento (kg/ha)	11979	11472	9839	9626

Fuente: Elaboración propia con base en MINAGRI

Según la Tabla N° 47, en el año 2013 se ha sembrado alrededor de 23734 hectáreas de limón en el Perú y el rendimiento promedio por hectárea alcanzó los 9626 kilos.

2.3.2. Análisis de la demanda

En este acápite, se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 2020.

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el TRADE MAP. En la Tabla N° 48 se muestra la demanda histórica a nivel mundial, la cual obedece a la partida arancelaria 210690 del 2010 al 2014 año en miles de dólares.

Tabla N° 48: Principales países importadores de la partida 210690 en (miles de dólares)

Importadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
Estados Unidos de América	1566467	1713972	1828449	1929752	1983177
Reino Unido	1206167	1423770	1468170	1559532	1805835
Alemania	1779106	1383663	1357661	1525011	1651922
Canadá	1063923	1096163	1247953	1302028	1249336
Australia	916427	1098550	1209015	1258714	1223461
Países Bajos	656245	947038	944748	1190235	1166330
Francia	844941	987118	919924	1008572	1092690
Japón	932549	1125345	1158706	1082073	1057826
China	476152	640510	720374	917013	1007685
Federación de Rusia	694205	759478	822354	974817	907863

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

Los principales países importadores de la partida 210690 son: Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania, Canadá, Australia, Países Bajos, Francia, Japón, China y Federación de Rusa. Asimismo, de acuerdo a la tabla 8 las importaciones entre los años 2010 y 2014 se han ido incrementando en los tres primeros países, mostrando un buen panorama del crecimiento del mercado.

Tabla N° 49: Principales países importadores de la partida 210690 en toneladas

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Cantidad importada, Toneladas				
Japón	355605	385932	405277	400296	411786
Estados Unidos de América	372997	375344	377696	397982	407464
Noruega	288859	317910	378732	399887	389614
Reino Unido	228205	249389	282432	317585	317422
Países Bajos	166864	235883	261064	296464	314445
Alemania	247462	264061	287872	303953	308846
Canadá	226682	227233	249179	247263	247703
Francia	221848	229192	182865	190876	199808
Bélgica	115152	140588	140917	171443	171239
España	154216	173891	152247	158135	168944

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 49, se observa que Japón y Estados Unidos lideran las importaciones de la partida 210690 realizadas entre los años 2010-2014 en cuanto a la variable de cantidad en toneladas.

Tabla N° 50: Crecimiento de las importaciones de la partida 210690 en (Porcentaje - %)

Importadores	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2010-2011, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2011-2012, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2012-2013, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, %
Estados Unidos de América	9	7	6	3
Reino Unido	18	3	6	16
Alemania	-22	-2	12	8
Canadá	3	14	4	-4
Australia	20	10	4	-3
Países Bajos	44	0	26	-2
Francia	17	-7	10	8
Japón	21	3	-7	-2
China	35	12	27	10
Federación de Rusia	9	8	19	-7

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

En la Tabla N° 50, se muestra las tasas de crecimiento que ha tenido esta partida en los últimos cuatro años. Como se puede observar que todos los países han tenido un crecimiento entre el periodo del 2013 y 2014 a excepción de Canadá, Australia, Países Bajos, Japón y Federación de Rusia.

Tabla N° 51: Valores unitarios de las importaciones de la partida 210690

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Valor unitario importada, Dólar Americano / Toneladas				
Estados Unidos de América	4200	4566	4841	4849	4867
Reino Unido	5285	5709	5198	4911	5689
Alemania	7189	5240	4716	5017	5349
Canadá	4693	4824	5008	5266	5044
Australia	4426	9568	9451	8706	8175
Países Bajos	3933	4015	3619	4015	3709
Francia	3809	4307	5031	5284	5469
Japón	2622	2916	2859	2703	2569
China	6861	7779	7819	8059	7448
Federación de Rusia	5356	5714	5409	5644	5479

Fuente: Elaboración propia con base en Trade Map

De acuerdo a la Tabla N° 51, se muestra los valores unitarios de las importaciones de la partida 210690 durante los años 2010-2014, los cuales han ido incrementándose principalmente en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

En conclusión, entre los principales consumidores mundiales, según la partida de nuestro producto, se encuentran Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

- **Proyección de la Demanda**

Para proyectar la demanda exportable del producto para los próximos años hacia el mercado de Estados Unidos, se ha tomado como referencia la serie histórica, dicha información permitirá el análisis para la obtención de pronósticos para el horizonte del proyecto.

Tabla N° 52: Demanda de Estados Unidos 2010 - 2014

Demanda de Estados Unidos del 2010 - 2014 del producto P.A: 2106907100 en toneladas

Años	2010	2011	2012	2013	2014
Toneladas	26,062	27,196	70,808	88,863	76,217

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT - Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino

Tabla N° 53: Método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2010	1	26,062	26062	1
2011	2	27,196	54392	4
2012	3	70,808	212424	9
2013	4	88,863	355452	16
2014	5	76,217	381085	25
Total	15	289146	1029415	55

Fuente: Elaboración propia

B =	16197.7
A =	9236.1

A_VARIABLE INDEPENDIENTE

B_VARIABLE DEPENDIENTE

Demanda proyectada

$$Y = a + bx$$

Proyección 2015=	106,422
Proyección 2016=	122,620
Proyección 2017=	138,818
Proyección 2018=	155,015
Proyección 2019=	171,213
Proyección 2020=	187,411

Tabla N° 54: Demanda proyectada en toneladas

2016	2017	2018	2019	2020
122,620	138,818	155,015	171,213	187,411
	13.21%	11.67%	10.45%	9.46%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 55: Demanda proyectada de la empresa

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Participación de las exportaciones	0.003%				
Cantidades proyectadas kg	3,226	3,652	4,078	4,504	4,930
cantidades en cajas	2,688	3,043	3,398	3,753	4,108
Cantidades de cajitas de 25 filtrantes	129,024	146,068	163,111	180,155	197,199
Tasa de crecimiento		13.21%	11.67%	10.45%	9.46%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para el primer año la empresa va a exportar 3,226 kilogramos que representa una cuota de mercado del 0.003% del total de importaciones que Estados Unidos realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado será de 13.21%, 11.67%, 10.45% y 9.46%.

Cabe señalar que existe una tendencia decreciente en porcentaje con relación a la demanda proyectada debido a que la diferencia de la demanda proyectada en términos porcentuales se irá reduciendo en el transcurso de pasar de los años, sin embargo en términos de toneladas se incrementará desde el año 1 hasta el año 5.

Por otro lado, se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos que determinan las fluctuaciones de la demanda proyectada:

- Precio del producto
- Precios de bienes sustitutos y complementarios
- Rentas del consumidor
- Estímulos de marketing

2.3.3. Análisis de competitividad benchmarking

Según la investigación realizada, hemos identificado competidores potenciales a nivel nacional, todos los mencionados en la Tabla N° 39 exportan entre otros productos filtrantes.

Tabla N° 56: Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2106907100

RUC	Empresa
20419184111	ECOANDINO S.A.C.
20457055103	NATURAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20516378876	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20100204330	LABORATORIOS PORTUGAL S R L
20455481393	CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.

Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT y SIICEX

Asimismo, se ha realizado el estudio de Benchmarking competitivo, que consiste en evaluar a nuestra competencia directa, evidentemente las resistencias a comunicar sus modos de “hacer” a un competidor son casi nulas; en este tipo de benchmarking es donde se da el mayor número de negativas a colaborar. Por ello, cuando se recurre a esta solución, hay que realizar un benchmarking indirecto, obteniendo información a través de las revistas del sector, de páginas web, de proveedores y clientes comunes, de los propios empleados que pueden ofrecer información hablada, etc. A continuación, se presenta una comparación de nuestros tres principales competidores, quienes son Ecoandino S.A.C., Natural Perú S.A.C. y Algarrobos Orgánico del Perú S.A.C.

Tabla N° 57: Análisis de competitividad

Factores críticos de éxito	Peso %	Ecoandino SAC		Natural Perú SAC		Algarrobos Orgánicos del Perú SAC	
		Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Calidad del producto	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Precio del producto	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Innovación en sus productos	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Capacidad instalada	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Capacidad económica	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Promoción y publicidad	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Posicionamiento en el Mercado	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
TOTAL	1		2.7		2.35		2.35

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla N° 57, se observa que la empresa Ecoandino S.A.C. presenta una calificación más alta en comparación con las otras dos empresas, lo cual representa una competencia directa para la empresa Maximum Exports S.A.C., debido a que la empresa Ecoandino S.A.C. tiene una participación del 17% de sus exportaciones al mercado de infusiones.

2.4. Estrategias de ventas y distribución

La empresa “Maximum Exports S.A.C.”, decidirá sus ventas de acuerdo a las políticas establecidas por la misma, entre las principales estrategias se encuentran:

- Atraer clientes potenciales ofreciéndoles productos de calidad donde destaquen el valor nutricional, buen empaque, rotulado con la información del producto.
- Invertir y mantener los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, asesoría, etc.

- Garantizar la calidad del producto a través de una selección de materia prima de primera y bajo los permisos y directrices de DIGESA del Perú.
- Atender los pedidos en estricto orden de llegada. Se trabajará con la modalidad Incoterms®2010 FOB Miami.
- Garantizar la seguridad, privacidad e integridad de información proporcionada por el comprador, ya que no será compartida por terceros.
- Networking: Se fortalecerá la red de contactos profesionales, con la finalidad de obtener referidos a través de nuestros clientes. En caso el contacto brindado genere una compra mayor a una tonelada, se brindara un bono económico de \$ 100. Esta estrategia no reemplaza a la fuerza de ventas y está dentro del presupuesto de marketing.

Entre las estrategias de distribución que se aplicarán están las siguientes:

- Contar con intermediarios, que serán nuestros propios clientes distribuidores en el mercado de destino para la distribución del producto.
- Operar con intermediarios que trabajen con los productos de la competencia
- Integrar los intereses de la empresa como del distribuidor a través de una comunicación fluida para obtener sus puntos de vista en cuestiones de comercialización, esfuerzos promocionales, servicios, precios sugeridos.

2.4.1. Estrategias de segmentación

En esta oportunidad la empresa “Maximum Exports S.A.C.” se enfocará en la comunidad latina, quienes residen en la ciudad de Miami, Estados Unidos; dirigiéndose principalmente a los jóvenes – adultos, debido a que esta población tiene conocimiento y posee un favoritismo por el consumo de filtrantes, ofreciendo un producto que satisfaga la necesidad básica para las personas de esas edades.

Por otro lado, la segmentación del mercado según Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos (segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), véase en la Figura N° 17:

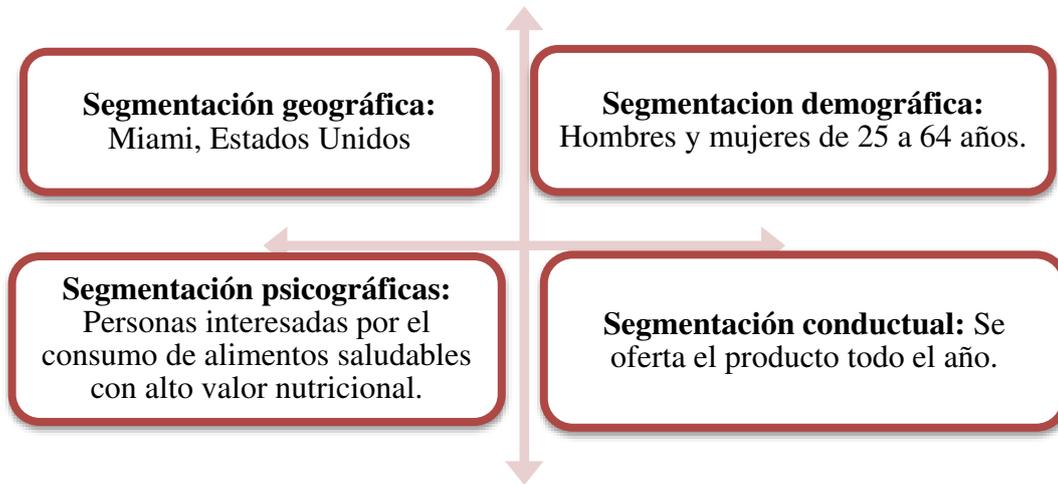


Figura N° 17: Estrategias de segmentación según Porter
Fuente:Elaboración propia

La estrategia a utilizar será la estrategia de concentración, porque permite abaratar costos siendo una ventaja para la empresa por ser nueva. En conclusión, se venderá un solo producto a un nicho de mercado establecido.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Debido a la gran variedad de infusiones y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina políticas y estrategias de diferenciación y posicionamiento de sus productos para no perder participación de mercado.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

Figura N° 18: Estrategia de posicionamiento
Fuente: Elaboración propia con base en Fundamentos del marketing, Kothler

Maximum Exports S.A.C. utilizará la estrategia de “Lo mismo por menos”, el cual implica ofrecer lo mismo que ofrecen los otros competidores en el mercado de infusiones a un precio más económico, dado que sería la principal forma de ser conocidos en el mercado estadounidense, sobre todo al inicio; ya que nuestras ventas estarán direccionadas a distribuidores, ellos manejan el mismo producto de distintas marcas.

Por otro lado, la empresa trabajará en publicitar el producto a través de una página web y en las redes sociales.

2.4.3. Estrategias de ingreso al mercado objetivo

Nuestra estrategia para ingresar al mercado de Miami a corto plazo será mediante un intermediario como un distribuidor que se encargará de repartir los productos a diferentes tiendas latinas y mini markets, donde el consumidor final pueda adquirir sin ningún inconveniente y sin miedo de comprar un producto peruano a un precio accesible.



Figura N° 19: Matriz Ansoff
Fuente: Elaboración propia

Según el modelo de Ansoff, se puede obtener una cuota de mercado ubicándose en uno de los cuadrantes de la matriz, Maximum Exports S.A.C. se ubicara en el cuadrante II.

- **Producto nuevo:** Filtrante de jengibre, miel y limón.
- **Mercado existente:** Estados Unidos.
- **Estrategia:** Desarrollo de producto.

2.4.4. Estrategias de distribución comercial

Al ser el producto orientado al mercado extranjero, se necesita contactar con un distribuidor que tenga conocimiento de las características del mercado para acceder a los intermediarios y consumidores finales, el mismo que se encargará de vender y repartir la mercadería en la mayoría de hipermercados, supermercados, grandes almacenes en Miami, Estados Unidos.

La idea de generar ventas por medio de los distribuidores es para obtener una mayor facilidad de acceso a los clientes y nos generar una barrera de acceso inferior, asegurando el acercamiento de nuestro producto con el consumidor que buscamos.

También ayuda a reducir esfuerzos y tiempo, debido a que la empresa no alcanzaría a llegar a todos los puntos requeridos.

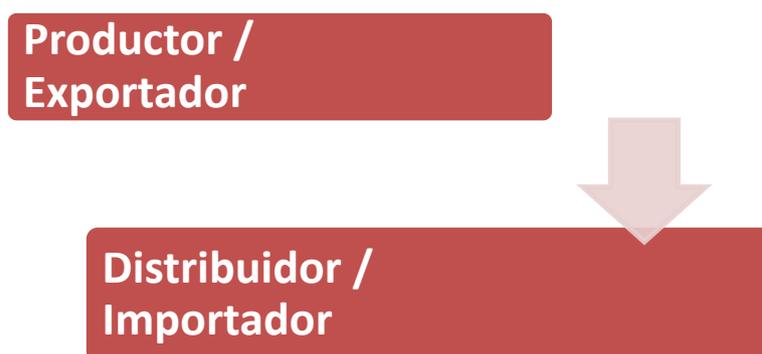


Figura N° 20: Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

- **Canal de distribución productor/ exportador e importador/ distribuidor**

En este canal existen dos actores: El productor/exportador (Maximum Exports S.A.C.) y el distribuidor (Closeout Grocery Buyers). La estrategia consiste en colocar el producto a un distribuidor a precio FOB, para que éste luego coloque el producto en supermercados, hipermercados, tiendas por departamento y sectores determinados pertenecientes al rubro. Se debe tener en cuenta que la estrategia no resta que se realicen alianzas para trabajar la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores. Un gran beneficio de este canal, es que debido a la experiencia y conocimiento de mercado, el distribuidor permitirá impulsar “Ginny’s Tea”.

- Ofrecer una “seguridad de entrega” (cantidad y tiempo), Maximum Exports S.A.C. estará familiarizada con la ingeniería de transporte que requiera entregar el producto en el depósito del comprador, a pesar de que se trate con regularidad en términos FOB lo que se busca es estar preparados y saber reaccionar a la eventualidad que se presente dejando buena imagen al comprador.
- Brindar una servicio con “atención”, “respeto” y adaptabilidad” del fabricante a las exigencias del mercado, en usos, tipos y costumbres del consumidor estadounidense, manteniendo un alto grado de "compromiso" y "dedicación" del vendedor respecto de su relación comercial con el comprador, lo que implican contactos telefónicos regulares, correspondencia fluida (de preferencia en inglés) y presencia en los principales eventos del sector como seminarios, ferias y exposiciones.
- **Estrategia de precios**

La estrategia de precios que se usará para el presente proyecto es la de penetración. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

2.5. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción que se usará para el proyecto consistirá en una serie de acciones puntuales que permitirán hacer conocida la marca, la empresa y el producto.

Nuestra estrategia se basará en la publicidad de la siguiente manera:

Ferias internacionales: Son exposiciones comerciales que junto con la publicidad y promoción que se realice constituyen el incremento de las exportaciones a nivel mundial.

A continuación, se presenta una lista de ferias en Estados Unidos, de acuerdo a nuestro sector, donde podríamos presentarnos como expositor y/o visitante según la necesidad.

Tabla N° 58: Principales Ferias en Miami, Estados Unidos

Feria	Ofrece	Lugar	Público	Periodicidad
Americas Food & Beverage Show & Conference	Reúne a los fabricantes y distribuidores de alimentos y bebidas de todo el mundo para dar a conocer sus nuevas propuestas alimentarias y crear una plataforma de debate e información sobre el sector.	Miami Beach Convention Center	Privado	Anual
IFE Americas	Exhibe productos organizados por ubicación geográfica y además incluye pabellones especiales, entrega de premios y competencias de primer nivel.	Miami Beach Convention Center	Privado	Anual

Fuente: Elaboración propia con base en N Ferias

De acuerdo a la Tabla N° 58, “Maximum Exports S.A.C.” ha programado participar en las ferias internacionales a partir del año 2017, con el fin de captar potenciales clientes. Asimismo, mediante el uso del merchandising se promocionará “Ginny’s Tea”.

Ferias nacionales: En el ámbito local, “Maximum Exports S.A.C.”, ha programado participar en la Expoalimentaria, a partir del próximo año, la cual es una feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de Sudamérica. Asimismo, constituye

un punto de encuentro internacional entre empresas exportadoras y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

Por otro lado, este evento congrega a más de 30,000 visitantes profesionales aproximadamente, entre productores, fabricantes de alimentos, importadores, exportadores, proveedores de servicios y maquinaria para la industria alimentaria de 35 países del mundo.

Asimismo, más de 600 empresas exhiben sus productos con lo último en tecnología del sector agrario y de agroexportación.

Cabe destacar, que este evento es organizado por ADEX y co-organizado por el MINAGRI, MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Agregados Comerciales: En la mayoría de los países, Perú cuenta con Agregados comerciales que se encuentran bajo la responsabilidad del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con el fin de apoyar comercialmente al exportador peruano. Cabe destacar, que en muchos casos se logra cerrar ventas o contactar nuevos clientes por medio de estas oficinas.

Internet: Mediante la página web, los posibles clientes pueden conocer el producto y contactarse a la vez para adquirir el producto.

2.5.1. Establecer mecanismos adecuados de promoción

Se difundirá internacionalmente los productos a través de distintos medios. Los principales mecanismos de promoción que se empleará son:

- **Publicidad a través de las redes sociales**

Las redes sociales constituyen un gran aliado potencial para el producto debido a que presentan una alta tasa de recepción en gran parte del mercado objetivo, con la finalidad de dirigir la comunicación del producto al segmento más específico, principalmente los segmentos más jóvenes; debido a su bajo costo y fácil acceso constituyen una opción ideal de publicidad, el cual se basará fundamentalmente en la administración de cuentas en redes sociales tales como Facebook y Twitter.

- **Ferias**

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 se encuentran establecidas en el mercado.

A través de ellas, el producto puede darse a conocer con la finalidad de incrementar y afianzar las exportaciones. Además, las personas que concurren a estos eventos permiten establecer un contacto directo con los potenciales importadores y estrechar vínculos con los clientes, agentes, distribuidores, mayoristas, etc.,

Con el tiempo, la empresa buscará gestionar para que el producto sea certificado para el uso de la etiqueta Marca Perú y formar parte de la promoción en eventos internacionales.

- **Visitas comerciales**

Aprovechando la participación en las ferias en la ciudad de Miami, se visitará al distribuidor, con el fin de afianzar la relación de negocios y discutir temas de cómo van las ventas, como está el mercado, y temas relacionados a la comercialización del filtrante.

2.5.2. Propuesta de valor con uso de e-commerce

Para publicitar masivamente “Ginny’s Tea”, y así posicionar y construir la marca, será el mediante el internet, esta elección radica en la creación y promoción de una página web especializada para una empresa exportadora, con información de los procesos realizados para obtener el producto (videos). Asimismo, se incluirá información de contacto directo con el área comercial de la empresa.

Asimismo, se promocionará en la página web Alibaba.com, la cual es especializada en importación y exportación de miles de productos. Esto constituye, un nexo efectivo para realizar la exportación, debido a que posee un modelo de negocio en el cual ellos se encargan de todo el proceso de contacto, envío y cobro de la mercadería. Este canal de

venta y promoción sería muy importante al inicio de operaciones del proyecto, porque permitirá una exportación efectiva de lotes medianos o pequeños.

2.5.3. Estrategia de internacionalización

“Maximum Exports S.A.C.” pretende aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores para generar un beneficio y así hacer frente a la competencia internacional, como se sabe la exportación es el primer paso a la internacionalización.

La estrategia de ingreso al mercado de Estados Unidos es a través de un canal directo, por medio de los distribuidores; Maximum Exports S.A.C. buscará posicionarse en el mercado internacional consolidándose entre los principales supermercados de Miami, con ello logrará incrementar los volúmenes exportados, la introducción de nuevos productos, nuevas presentaciones, consolidar alianzas estratégicas y mejorando los canales de distribución, todo ello para que el cliente vea que se está beneficiando por medio de la disminución de los precios y la diversificación de distribuidores.

3. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

3.1. Contratos de compraventa internacional

El contrato de compraventa es un procedimiento importante en la exportación porque es el acuerdo entre el vendedor y el comprador donde se establece la descripción de la mercancía que se va intercambiar, el precio, condición de pago, el plazo y lugar de entrega, el incoterm, la transferencia de riesgo, la legislación y jurisdicción aplicable y la fijación de daños y perjuicios. Además, para que el contrato sea válido debe estar firmado por ambas partes en símbolo de aceptación.

3.1.1. Negociación de condiciones de compraventa

La empresa Maximum Exports S.A.C. establecerá contratos de negociación con el objetivo de planificar las futuras ventas estableciendo una relación de negocios perdurable, que se fortalecerá a largo plazo con el fin de lograr la confianza con nuestro comprador, por lo que se tomará en cuenta lo siguiente:

- ❖ Programar citas mínimo con una semana de anticipación.
- ❖ Respeto por la edad y jerarquía. Usar títulos y apellidos.
- ❖ Paciencia en la negociación.
- ❖ Encuentran formas indirectas para decir no.
- ❖ Establecer una relación profesional como personal.
- ❖ Cortesía y formalidad.
- ❖ Invitaciones a comidas para establecer confianza.
- ❖ Siempre entregar tarjetas de presentación con datos completos y merchandising.
- ❖ Preparar viajes y coordinar las reuniones con anticipación.
- ❖ Aprender de la cultura, costumbres e historia del país a visitar.
- ❖ Evitar discutir temas de política, terrorismo, narcotráfico y religión.

3.1.2. Elaboración de contratos adecuados al plan de negocios

En el contrato de compraventa internacional se establecerá los derechos y obligaciones para ambas partes, además de las especificaciones concernientes a la adquisición del producto.

Cabe mencionar que el siguiente contrato está regido por la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercancías que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

Previamente para la elaboración del presente contrato, ya ha sido aprobada la cotización enviada al importador.

CONTRATO DE COMPRAVENTA: EXPORTACIÓN DE FILTRANTE DE JENGIBRE, MIEL Y LIMÓN

Por medio del presente se HACE CONSTAR, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de compraventa que celebran **MAXIMUM EXPORTS S.A.C.**, empresa constituida bajo las leyes de Perú, inscrita en la ficha 19400 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en calle las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1 - Lurigancho, debidamente representada por la señora Fiorela Cucho Soto, identificada con DNI: 70089663 (a quien en adelante se le denominará “El Vendedor”); y, de la otra parte, **CLOSEOUT GROCERY BUYERS**, señalando domicilio para efectos del presente contrato en el 20475 Biscayne Blvd # 105, Miami, FL 33180, (quien en adelante se le denominará “El Comprador”), en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

Habiéndose considerado las actividades que cada una de las partes realiza, éstas dejan constancia por el presente documento, y siendo voluntad de ambas partes celebrar un contrato de compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Mercadería: Filtrantes de jengibre, miel y limón en presentación de 25 gr.
- Presentación: Será presentado en una caja de cartón corrugado por el contenido de 25 gr.

Asimismo, “El Comprador” se compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar propuesto por ambas partes.

SEGUNDA: OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

Son obligaciones de “El Vendedor”:

1. “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”.
2. “El vendedor” debe dar a “El comprador” aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada.
3. “El vendedor” debe pagar los gastos de aquellas operaciones de verificación, comprobar la calidad de la mercancía, medida, peso y recuento.
4. “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 del término del contrato de compraventa. El embalaje ha de ser marcado adecuadamente.
5. “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.
6. “El vendedor” debe proporcionar, a pedido de “El comprador”, la información necesaria para obtener un seguro.

TERCERA: OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR

1. “El comprador” debe pagar el precio según lo dispuesto en la cláusula quinta del presente contrato.
2. “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.
3. “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.

4. “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.

5. “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 este sobre 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 este sobre 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 U\$\$ 11,494.49 dólares americanos, el cual será cancelado por “El comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA Banco Continental, que incluye los intereses compensatorios a una tasa efectiva mensual de 3.5%.

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.

La carta de crédito es requerido y pagado por el importador, pero el pago va a ser negociado y pago en 50% por ambas partes.

Asimismo, 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”.

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: CONDICIÓN RESOLUTORIA

En todo lo previsto por 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.

OCTAVA: ARBITRAJE

Las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará 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 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

En todo lo no previsto por 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 19 días del mes de setiembre de dos mil quince.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

3.2. Elección de medios de pago

El empleo de un medio de pago en el desarrollo de las operaciones comerciales internacionales es imprescindible porque para los exportadores como importadores es una constante inquietud en obtener un equilibrio entre la seguridad del cobro de la mercancía exportada, la adecuada recepción por parte del importador y los costos que implica la operación de cobranza internacional. Es por ello, que se debe tener en cuenta que la elección del medio de pago depende de los siguientes factores:

- Tamaño y frecuencia de las operaciones y negociaciones.
- Las normas legales existentes del país del importador.
- Los términos de negociación (Incoterms).
- El conocimiento y confianza entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero).
- Los antecedentes comerciales y financieros del importador (solidez económica-financiera, y a su confiabilidad y reputación internacional). El exportador podrá recabar este tipo de información a través del banco, ya que estos manejan un sistema de inteligencia comercial y financiera a nivel local e internacional.
- El entorno económico de país del importador, el exportador debe tener una visión general sobre el panorama económico-político del país del importador.
- Los costos bancarios que implican la utilización de determinadas formas y medios de pago internacionales, en el cual el exportador debería comparar la utilización de determinado banco en función a costos, clasificación bancaria, y finalmente por disponibilidad y acceso de servicios y productos vinculados a medios de pago internacionales.

En la Figura N° 21, se puede apreciar los aspectos a considerar por el exportador en función al riesgo para utilizar determinados medios y formas de pago internacionales:

Medio / Forma de pago	Riesgo Exportador	Niveles de Riesgos	
		Seguridad en el pago	Riesgo de no pago
Pago por adelantado	Ninguno	100% Seguridad en el pago	
Carta de crédito	Discrepancias documentarias	75% Seguridad en el pago	25% Riesgo de no pago
Cobranza documentaria	No pago / No aceptación	50% Seguridad en el pago	50% Riesgo de no pago
Cobranza simple	Solvencia del importador	25% Seguridad en el pago	75% Riesgo de no pago
Cuenta abierta	Máximo	100% Riesgo de no pago	

Figura N° 21: Medios de pago y niveles de riesgo
Fuente: Elaboración propia con base en MINCETUR

La empresa Maximum Exports S.A.C. aplicará el pago mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

3.2.1. Modalidad de cuenta abierta

Es una forma de pago considerada riesgosa para el exportador y ventajosa para el importador en términos de flujo de efectivo y costo, el cual consiste en que el exportador entrega la mercancía, la factura y los documentos de embarque antes del vencimiento del pago que comúnmente ocurre a los 30, 60 o 90 días y espera a que el importador le pague. Por lo tanto, se recomienda, que el exportador acepte esta de forma de pago, solamente, si tiene mucha confianza con su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.

3.2.2. Cobranzas documentarias

Es un medio de pago, en el cual el exportador y/o vendedor entregará los documentos de embarque a exportador a un banco intermediario bajo la instrucción de ser enviados al importador y/o comprador cuando este realice el pago de la mercancía enviada.

Existen dos modalidades a seguir por el importador:

- D/P (Documento contra pago)
- D/A (Documentos contra aceptación).

3.2.3. Créditos documentarios

Es el medio de pago mediante el cual el banco del importador a petición y de conformidad con sus instrucciones de este, se obliga a efectuar un pago (a la vista o a plazo) al exportador/beneficiario, siempre y cuando se cumplan todas las condiciones y términos contenidos en la carta de crédito.

Es considerada como una modalidad segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Asimismo en una carta de crédito se negocian documentos y no mercancías.

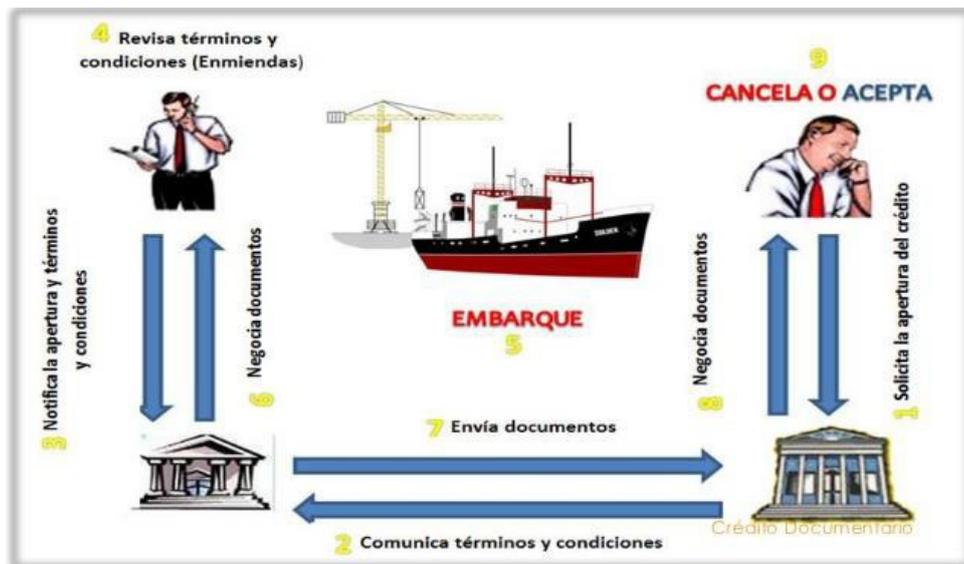


Figura N° 22: Flujograma de carta de crédito
Fuente: Elaboración propia con base en PROMPEX

Modalidad de crédito documentario a utilizar por la empresa Maximum Exports S.A.C.:

- **Irrevocable.-** Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes.
- **Confirmado.-** El banco del exportador (“avisador”) añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador (“emisor”).

- **A la vista.-** El exportador recibe el pago, cuando el banco confirmador comunica que los documentos de la exportación están conforme a los términos y condiciones de la carta de crédito.

	Ventaja	Desventaja
Exportador	El exportador tiene la seguridad que cobrará, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones	Costos más elevados que cualquier otro medio aunque la mayor parte de los costos los absorbe el importador
	Mayor velocidad de cobro, y por lo tanto mayor liquidez para el exportador	Pueden surgir discrepancias en los documentos presentados por el exportador que pueda provocar la demora en el cobro
Importador	Ofrece al exportador un medio de pago que supone una garantía total de cobro, por lo que puede obtener mejores condiciones (precio, plazo, etc.)	Costos más elevados que afecta el límite crediticio
	Fija las condiciones de la operación y tiene la certeza de que la mercancía le será entregada conforme a dichas condiciones	No le asegura que recibirá la mercadería pactada en el contrato de compraventa internacional

Figura N° 23: Ventajas y desventajas del crédito documentario

Fuente: Elaboración propia con base en MINCETUR

3.3. Gestión del régimen aduanero

Para el presente plan de negocios, exportación de infusiones de jengibre, miel y limón a Miami, Estados Unidos, se utilizará el Incoterm FOB, nuestra obligación termina cuando la carga se entrega al almacén de la naviera y los pasos para llegar a ese punto son los siguientes:

1. Identificar al cliente potencial, se realiza la búsqueda por internet de las empresas que comercializan nuestro tipo de productos o se busca información en entidades como la Cámara de Comercio. Para obtener mayor información de las empresas se puede indagar por su página web para ver sus productos y saber a cuál dirigirnos.
2. Contacto con el cliente, se envía un correo a nuestro potencial cliente con una carta de presentación para ofrecerle nuestros productos y en caso que estén interesados enviarles muestras.

Las cartas de presentación a enviar a los posibles clientes serán las siguientes:

MAXIMUM EXPORTS S.A.C.
Lima 30 de abril del 2015
Señores CLOSEOUT GROCERY BUYERS Presente.-
Por medio de la presente, nos dirigimos a ustedes para saludarlos cordialmente y a la vez darles a conocer sobre la empresa MAXIMUM EXPORTS S.A.C.
Estamos dedicados a la exportación de filtrantes elaborados a base de jengibre, miel y limón, y aunque se trata de una empresa nueva, se cuenta con una trayectoria de 1 año en el sector.
Asimismo, se invita a visitar nuestra página web: www.ginny'stea.com.pe y si es posible coordinar el envío de muestras para mayor información acerca de nuestro producto.
Sin otro particular y seguros de contar con vuestra atención a la presente y en espera de sus gratas noticias, quedamos en ustedes.
Atentamente,
Fiorela Cucho Soto Gerente General de Maximum Exports S.A.C. Cal. Las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1 Lima 32 – Perú Teléfono: (051) 3579029 www.ginny'stea.com.pe / Email: ventas_maximumexports@gmail.com

Figura N° 24: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C. en español

Fuente: Elaboración propia

MAXIMUM EXPORTS S.A.C.

April 30 th, 2015

Mrs.

CLOSEOUT GROCERY BUYERS

Present.-

Through this, we are writing to you to greet them cordially and also let them know about the company MAXIMUM EXPORTS S.A.C.

We are dedicated to the export of filter prepared from ginger, honey and lemon, and although it is a new company, has a history of 1 year in the sector.

It is also invited to visit our website: **www.ginny'stea.com.pe** and if possible coordinate the shipment of samples for more information about our product.

Without further and assured of your attention to the present and looking forward to hearing from you, you were in.

Sincerely,

Fiorela Cucho Soto

General Manager Maximum Exports S.A.C.

Cal. Las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1 Lima 32 – Perú

Phone: (051) 3579029

www.ginny'stea.com.pe / Email: ventas_maximumexports@gmail.com

Figura N° 25: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C. en inglés

Fuente: Elaboración propia

3. Negociar las formas de pago, plazos de entrega, forma de envío e incoterm, una vez que nuestro cliente potencial muestre interés pasamos a negociar el modo en el cual quiere que le enviemos la cotización. Por lo tanto, se ha optado realizar el envío vía marítima utilizando el incoterm FOB y el medio de pago carta de crédito.
4. Envío de la cotización para revisión del potencial cliente, en caso solicite una muestra se procede con el envío.

El modelo de cotización será el siguiente:

<p>Maximum Exports S.A.C. Cal. Las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1 Lima 32 – Perú Office: (051) 3579029 // Cell: 987779159 Visit us on: www.ginny'stea.com.pe E-mail: ventas_maximumexports@gmail.com</p> <p>PROFORMA INVOICE N°000-0001 Lima City, September 17th 2015 Buyer: Closeout Grocery Buyers Attention: Mss. Fiorela Cucho Soto E-mail: fcucho@outlook.com</p> <table border="1"><thead><tr><th>Item</th><th>Description</th><th>Quantity</th><th>Unit Price (US\$)</th><th>Amount total (US\$)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Filtrante "Ginny's Tea"</td><td>10.752</td><td>1.07</td><td>11,504.64</td></tr><tr><td colspan="5" style="background-color: #a52a2a;"></td></tr></tbody></table> <p>Incoterms: FOB CALLAO (Versión 2010)</p> <p>Tariff: Code: 0813.40 Delivery: 30 days reception Time: Purchase order Payment: 100% Form: 100% Bank: BBVA Banco Continental</p>					Item	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Amount total (US\$)	1	Filtrante "Ginny's Tea"	10.752	1.07	11,504.64					
Item	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Amount total (US\$)															
1	Filtrante "Ginny's Tea"	10.752	1.07	11,504.64															

Figura N° 26: Carta de presentación de Maximum Exports S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

5. Luego que el cliente acepte la cotización, se procederá a enviar el contrato de compraventa para poder cerrar el negocio.
6. Con el contrato firmado se procede a solicitar la producción de los filtrantes de jengibre, miel y limón.

7. Una vez lista la mercadería, se almacena y se procede con el etiquetado y embalaje respectivo.
8. Finalmente se contrata a un agente de carga para que realice todo el servicio logístico de la exportación.

3.3.1. Proceso de despacho aduanero (exportación, importación u otros)

1. El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.
2. Se valida los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos.
3. Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía en zona primaria.
4. Se ingresa la mercancía al depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
5. El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.
6. Se transmitirá vía electrónica la información relativa a la recepción de la mercancía. El plazo estipulado es de dos horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta el DAM al almacenista.
7. Luego se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal, como Maximum Exports S.A.C., es una empresa nueva, obligatoriamente le asignarán el canal rojo.
8. En el terminal de almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
9. En el reconocimiento físico, se verificarán la naturaleza, valor y peso de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada, esto se efectúa en presencia del exportador o despachador de aduana o representante del almacén es en forma aleatoria.

10. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.
11. Las regularizaciones de la exportación se efectúan dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario computados a partir del día siguiente del término del embarque.

3.3.2. Estrategias para elegir a los operadores de comercio exterior

Para iniciar la búsqueda de los operadores, el primer el paso es ir a la página web de la SUNAT, luego solicitar a través de correo electrónico o vía teléfono cotizaciones a diversos operadores de comercio exterior, posteriormente se filtrará teniendo como criterio principal, que cuente con buen récord catalogado por la SUNAT, que los precios de los servicios que ofrezcan sean cómodos, sin descuidar la atención y disponibilidad para atender a nuestros requerimientos.

Tabla N° 59: Selección de operadores logísticos

Nivel de Evaluación: Alto (3) – Medio (2) – Bajo (1)

Criterios	Peso %	AMERANDES		ITAW CARGO SAC		TRANSMARES	
		Calif.	Ponde	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Experiencia en el rubro	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Tiempo de entrega	0.3	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Costos logísticos	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Eficiencia del Servicio	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Certificaciones	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Total	1		2.25		2.1		2.7

Fuente: Elaboración propia con base en AMERANDES, ITAW CARGO SAC y TRANSMARES

Tabla N° 60: Características de los operadores logísticos

Características	AMERANDES	ITAW CARGO SAC	TRANSMARES
Experiencia en el rubro	Know-how específico. Diferentes sistemas de gestión en la empresa.	Protege la integridad de las operaciones que se realizan como agente de aduanas en ámbito de importaciones y exportaciones marítimas, aéreas y multimodal.	Moderna flota de equipos operados por personal confiable y altamente capacitado, que garantizan la eficiencia y calidad de nuestras operaciones.
Tiempo de entrega	Rapidez y seguridad en el transporte de los embarques.	Flexibilidad y valor agregado.	Brinda al cliente información real y oportuna.
Costos logísticos	Reducción de costos por el adecuado tiempo de respuesta con el cliente.	Experiencia en campo y en costos.	Con tecnología de información que genera valor para las operaciones de nuestros clientes.
Eficiencia del Servicio	Servicios de mayor valor añadido, con menores niveles de stock.	Atención personalizada.	Proactividad: Anticipación en las necesidades de los clientes.
Certificaciones	BASC, GMP	No aplica.	BASC, GMP

Fuente: Elaboración propia con base en AMERANDES, ITAW CARGO SAC y TRANSMARES

Después del análisis realizado, se determinó que se puede contar con los servicios de la empresa TRANSMARES como primera opción y como segunda opción podría ser AMERANDES.

3.3.3. Flujograma de gestión de comercio exterior

El proceso de exportación de nuestro producto es definitivo, a continuación se presenta el flujograma de comercio exterior:

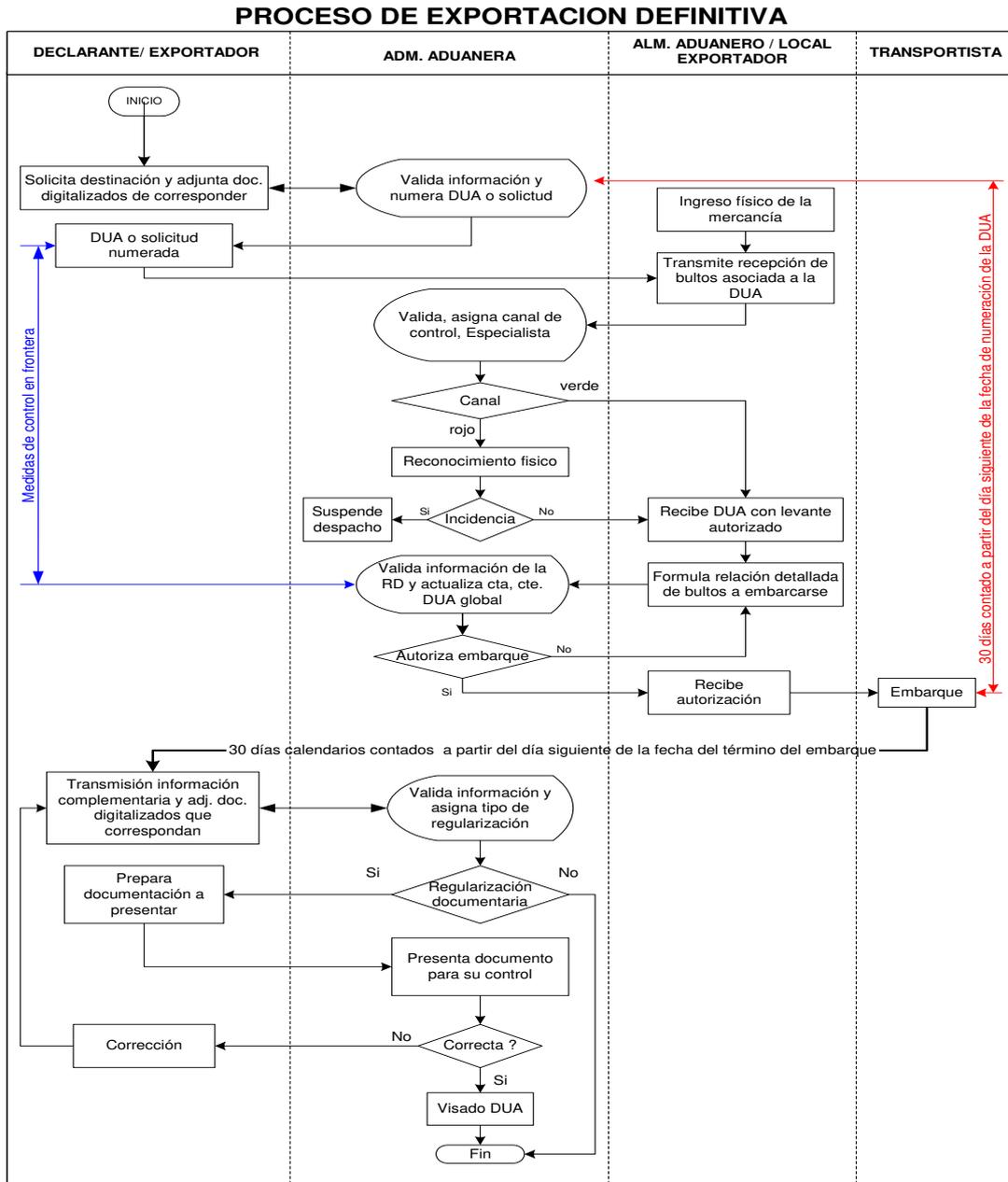


Figura N° 27: Flujograma de exportación definitiva
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

3.4. Fijación de precios de comercialización

3.4.1. Estructura estándar de costos de exportación

Tabla N° 61: Estructura de costos de exportación

COSTOS DIRECTOS
Costos de los insumos para la elaboración del filtrante
Empaque
Manipuleo local exportador
Costo de pallet
Embalajes (stretch film, cinta de embalaje, etc)
COSTOS INDIRECTOS
Gasto de personal
Servicios
Alquileres
GASTOS DE VENTAS
Promoción
Distribución
GASTOS POR SERVICIOS DE EXPORTACIÓN
Certificado de origen
Derechos de embarque
Transmisión electrónica
Trámite documentario
Gasto administrativo
Movilidad por aforo
V°B - Agentes portuarios
Agenciamiento de Aduanas
Aforo físico
Valor FOB en USD

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Métodos, técnicas y negociaciones de precios

Políticas de precios más utilizados en la exportación:

- Analizar las condiciones de entrega de la mercancía, bien sea en fábrica, en puerto, en los locales del comprador, etc. (existe un variación de precio).
- Políticas sobre el rendimiento de inversión.

- Política sobre participación en el mercado (porcentaje en base a empresas competidoras).
- Política de aumentar ganancias.
- Políticas competitivas, (fijar precio que desanime al competidor, constituida por el precio medio, utilizado por los competidores directos).

3.4.3. Aplicación de reglas de Incoterms 2010

Con la utilización del Incoterm correspondiente se puede definir lo siguiente:

- Gastos y riesgos
- Obligaciones de entrega y recepción de mercadería.
- Responsabilidades sobre seguro, transporte de la carga y formalidades aduaneras.

Maximum Exports S.A.C realizará sus exportaciones en FOB:

- Vendedor entrega mercancía a bordo del buque designado por comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador debe soportar costos y riesgos de pérdida o daño de mercancía desde la entrega.
- El vendedor despachará la mercancía en Aduana para exportación.
- El término FOB sólo puede ser utilizado para transporte por mar o por vías navegables interiores.
- Si el comprador no da instrucciones sobre transporte, el vendedor puede contratarlo en condiciones usuales y a riesgo y expensas del vendedor.

3.4.4. Elaboración del plan de comercio exterior

El presente plan de comercio exterior se aplicó en base a las negociaciones y acuerdos con el comprador.

La búsqueda del cliente se obtuvo por intermedio del internet y el contacto se dio por medio de correo electrónico, mediante el cual se le envió una carta de presentación de la empresa Maximum Exports S.A.C., y se les invitó a adquirir el producto. Una vez que el cliente potencial manifestó su interés, se empezó a negociar el modo en el cual quería que se le enviara la cotización, el cual fue con el incoterm FOB.

Se trabajará con el Banco Continental cuya tasa de cobro es de 0.25% del monto solicitado, el banco fue elegido porque un socio de la empresa es cliente frecuente y su tasa es igual a la de otros bancos. Luego que el cliente aceptó la cotización con las condiciones, se procedió a enviar la orden de compra, la cual confirma el pedido y se inicia con el despacho en el plazo pactado.

Para el proceso de despacho se cotizó con tres operadores logísticos: Amerandes, Transmares e Itaw Cargo S.A.C., después de realizado comparación y evaluación de precios, plazos y servicio, se vio por conveniente para la empresa contar con los servicios Transmares.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

El objetivo es reconocer los diferentes procesos logísticos.

La competencia es aplicar el proceso logístico en las transacciones del comercio exterior, identificando los diferentes servicios a la carga, afín de determinar la cadena de la distribución física internacional más adecuada para el producto.

4.1. Proyección de la demanda agregada

4.1.1. Análisis del contrato de compraventa internacional para evaluar obligaciones logísticas

Maximum Exports S.A.C. utilizará en las exportaciones contratos de compraventa internacionales, donde estarán estipuladas las condiciones generales: precio, Incoterms 2010, volúmenes de exportación, responsabilidades de ambas partes, especificaciones, entre otros. Para que éstos contratos tengan validez y representen el acuerdo de voluntades celebrado entre ambas partes, deberán ser firmados y sellados por el representante legal de ambas empresas.

Para el ejercicio del proyecto se ha decidido comercializar bajo uno de los Incoterms 2010, pertenecientes al Grupo F. Por tanto se utilizara Free on board (FOB) mediante el cual, se han establecido los siguientes lineamientos en el contrato de compraventa:

a) Obligaciones de Maximum Exports S.A.C.

- ❖ Entregar la mercadería y documentos necesarios en el lugar y plazo determinado previo acuerdo y en las condiciones requerida por el comprador.
- ❖ Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto marítimo de embarque. La responsabilidad del exportador por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque, lo que implica que el transportista tiene la custodia de los bienes.
- ❖ Los filtrantes de jengibre, miel y limón serán empacados dentro de cajas de cartón de 25 unidades y tendrá una presentación de 25 gr.
- ❖ Flete será puesto en el puerto de origen.
- ❖ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) pagado por el exportador.
- ❖ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

b) Obligaciones del importador en Estados Unidos

- ❖ Realizar el pago de la mercadería de acuerdo a lo establecido.
- ❖ Designar y reservar el buque.
- ❖ Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que ésta ha sido declarada a bordo del buque:
 - Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
 - Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
 - Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
 - Flete (lugar de importación a planta)
 - Demoras



Figura N° 28: Transferencia de Responsabilidad (Incoterms FOB 2010)

Fuente: Elaboración propia con base en PROCOMER

4.1.2. Determinación de requerimiento de insumos e infraestructura

a) Del insumo

Maximum Exports S.A.C., tercerizará el proceso de elaboración de filtrantes de jengibre, miel y limón con un contenido de 25 gramos, contratando los servicios de la empresa Artpack Perú S.A.C., quien elaborará el producto en su planta ubicada en San Miguel - Lima, el cual posteriormente será trasladado hasta los almacenes de Maximum Exports S.A.C.

A continuación se detalla las empresas proveedoras de Maximum Exports S.A.C., quienes intervienen en el proceso logístico para la obtención de los filtrantes “Ginny’s Tea”:

Tabla N° 62: Principales proveedores de Maximum Exports S.A.C.

Empresa	Servicio
Agronegocios La Grama S.A.C.	Proveedor del jengibre
Hierbamiel Perú S.A.C.	Proveedor de la miel
Limonos Piuranos S.A.C.	Proveedor del limón
Artpack Perú S.A.C.	Servicio de elaboración de la infusión "Ginny’s Tea"
Sociedad Anónima Papelsa	Proveedor de las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características proporcionadas.

Fuente: Elaboración propia

Maximum Exports S.A.C., se encargará de proveer el jengibre, la miel y el limón a Artpack Perú S.A.C. Asimismo, los insumos mencionados anteriormente serán adquiridos principalmente de las siguientes empresas respectivamente: Agronegocios La Grama S.A.C., Hierbamiel Perú S.A.C. y Limones Piuranos S.A.C.

Cabe precisar que en caso de ocurrir algún imprevisto con los principales proveedores, se tiene programado un plan de contingencia, el cual consta de adquirir las materias primas para la elaboración de "Ginny’s Tea" con las siguientes empresas: La Campiña, Chanchamayo Highland Coffee, Agronegocios Gerónimo S.R.L., Agroexportaciones Machu Picchu S.A.C., etc.

Cada fase del proceso de elaboración (recepción de insumos, selección y clasificación, lavado, deshidratado, molido, envolsado, sellado y etiquetado), será supervisada por el asistente de logística de Maximum Exports S.A.C., quien certificará la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración.

Por otro lado, la empresa Sociedad Anónima Papelsa nos proporcionará las cajas de cartón de acuerdo a las medidas y características requeridas.

b) De la infraestructura

La empresa Maximum Exports S.A.C. estará ubicada en:

Ubicación de Maximum Exports S.A.C.	
País	Perú
Departamento	Lima
Distrito	Lurigancho
Calle	Las Mimosas Lt. 25 Mz. G-1

Tanto el área de producción, almacén y oficina administrativa estarán ubicados de manera estratégica. El local de la empresa cuenta con un área de 200 m², las cuales se encuentran divididas en nueve ambientes.

Además, se contará con un espacio para el ingreso y salida de camiones y montacargas, donde inmediatamente se podrá descargar los insumos y se colocarán en sus respectivos lugares, también se contará con un área de almacén del producto final, en donde se despachará el producto. Para el proceso de ventas y gestiones administrativas se contará con un área administrativa.

Por otro lado, todas las áreas y ambientes estarán señalizadas cumpliendo con la normativa de Defensa Civil. Para llevar a cabo el presente proyecto, es necesario diseñar un layout de la empresa, el cual se presenta a continuación:

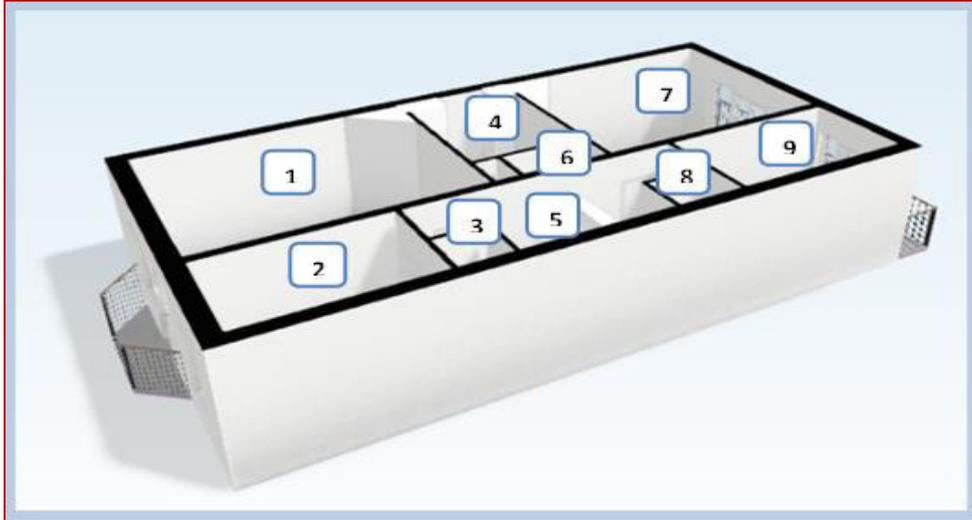


Figura N° 29: Layout - Instalaciones de Maximum Exports S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Establecer estrategias de suministro

De acuerdo con la investigación, se ha realizado un análisis a diversas empresas para la selección de los proveedores potenciales de Maximum Exports S.A.C, el cual se detalla a continuación:

Tabla N° 63: Evaluación de proveedores para la elaboración de “Ginny’s Tea”

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia %	Artpack Perú S.A.C.	Puntaje	Envases y Envolturas S.A.	Puntaje	Latina de Empaques S.A.C	Puntaje
A Costo de flete	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8
B Precio	0.2	5	1	4	0.8	3	0.6
C Experiencia	0.14	5	0.7	3	0.42	4	0.56
D Entrega a tiempo	0.15	5	0.75	4	0.6	4	0.6
E Volumen de suministro	0.15	4	0.6	5	0.75	3	0.45
F Cumplimiento de normativa ambiental	0.16	5	0.8	5	0.8	5	0.8
TOTAL	1		4.85		4.17		3.81

Fuente: Elaboración propia

La empresa proveedora seleccionada es Artpack Perú S.A.C. ubicada en el distrito de San Miguel - Lima, certificada por el FDA, DIGESA y SENASA.

La estrategia a utilizar es la elaboración de un contrato para establecer acuerdos previos a la entrega del producto, precio y sobre todo calidad del insumo.

- **Precio:** El precio de la mercancía que cubre el pedido será tal como está estipulado en el contrato y no estará sujeto a aumentos sin el consentimiento previo del comprador. El precio de la mercancía no incluirá cargos de transporte y estiba.
- **Duración :** 01 año
- **Entrega:** El tiempo de entrega es de tres días, si por algún motivo el vendedor no completa la entrega del pedido dentro del plazo establecido, el comprador puede a su entera discreción, reducir el precio, reducir la cantidad de lo solicitado o cancelar el pedido.

- **Envío:** El vendedor no cubre el riesgo ni el costo de transporte y descarga.
- **Garantías:** El vendedor garantiza la entrega del insumo con las características establecidas.
- **Rechazo:** Si existe anomalías con el producto, no se realizara la recepción del mismo.

La cadena de suministro está conformada por todas aquellas actividades y procesos que involucran a clientes y proveedores para que juntos colaboren en la producción y distribución de la mercancía en las cantidades necesarias, a los lugares correctos y a tiempo con la finalidad de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor.

La estrategia de suministro que aplicará Maximum Exports S.A.C. se aprecia en la Figura N° 30:

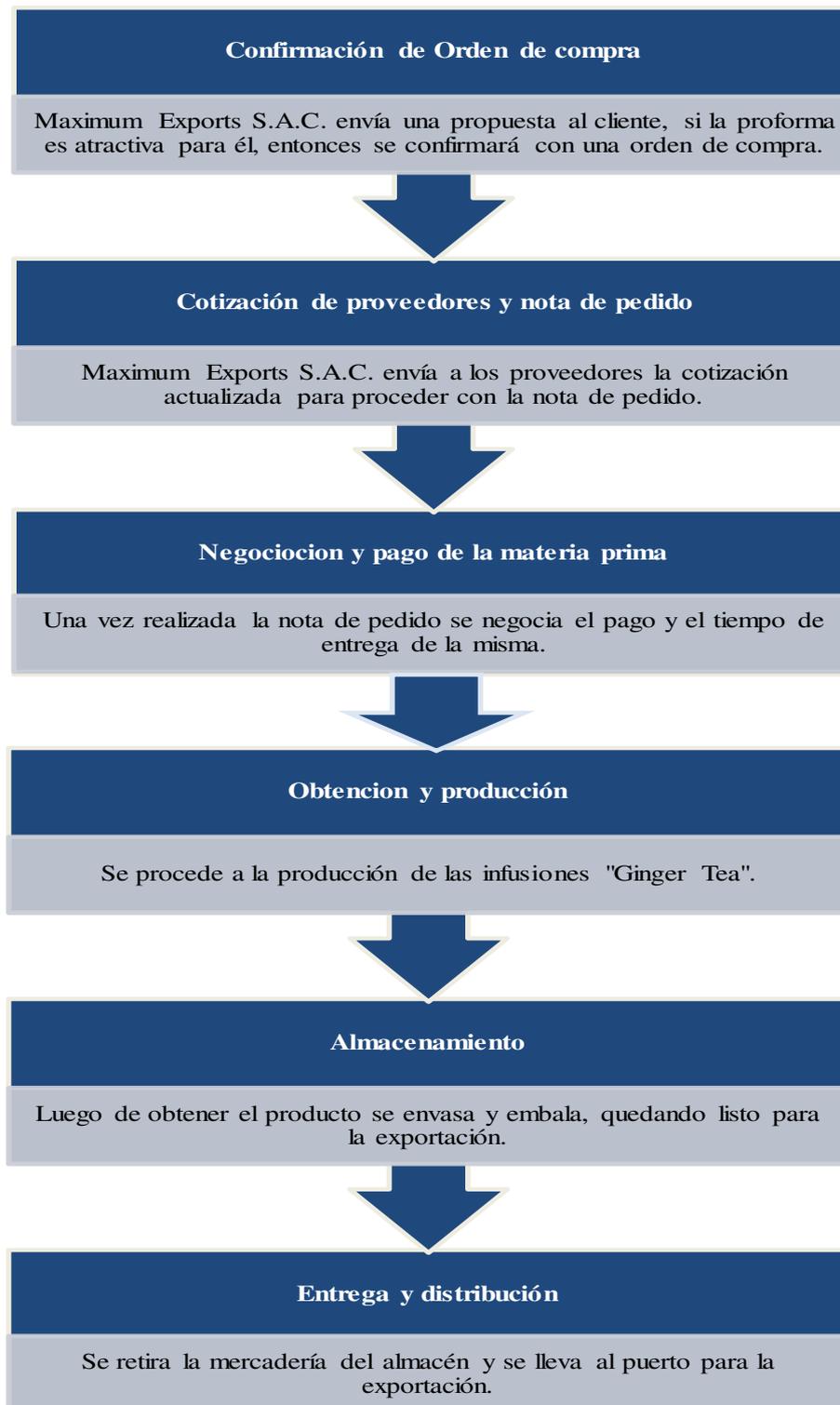


Figura N° 30: Estrategia de suministro de Maximum Exports S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Requisitos de acceso al mercado objetivo

Tabla N° 64: Requisitos de acceso al mercado de Miami (Estados Unidos)

País	Entidad	Característica de la Entidad
Perú	Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)	Es la autoridad de salud a nivel nacional y tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de alimentos de consumo humano de procedencia nacional, importados y de exportación.
	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	Es el organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.
	Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)	Es un Organismo Público Técnico Especializado Adscrito al Ministerio de Agricultura con Autoridad Oficial en materia de Sanidad Agraria, Calidad de Insumos, Producción Orgánica e Inocuidad agroalimentaria.
Estados Unidos	U.S. Food and Drug Administration (FDA)	La FDA juega un papel significativo en la capacidad de lucha contra el terrorismo de la Nación. FDA cumple con esta responsabilidad, garantizando la seguridad del suministro de alimentos y fomentando el desarrollo de productos médicos para responder a deliberar y, naturalmente, las nuevas amenazas de salud pública.
	C. US Custom and Border Protection (CBP)	Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos.
	Ley contra el Bioterrorismo	La Ley contra el Bioterrorismo comenzó a regir en los EE.UU. a partir del 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas.

Fuente: Elaboración propia con base en SIICEX

✓ **Embalaje (Pallet de madera)**

La FAO, a través de la Comisión Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) aprobó en el año 2002 la norma internacional para medidas fitosanitarias N° 15 (NIMF 15), donde se establecen las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. Las medidas fitosanitarias expuestas en esta forma tienen el fin reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas.

✓ **Marcado y Etiquetado:** No existe una directriz especial para este tipo de productos, por tanto se maneja de acuerdo a los requerimientos básicos de exportación y según las necesidades del distribuidor.

✓ **Documentación:**

Los requisitos solicitados por Estados Unidos para países que pertenecen a acuerdos comerciales, deberán presentar los siguientes documentos:

- Factura comercial: Presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.
- Certificado de origen: Duplicado de la Cámara de Comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.
- Lista de empaque (Packing List): Describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.

4.2. Análisis de los procesos

4.2.1. Determinación del proceso productivo

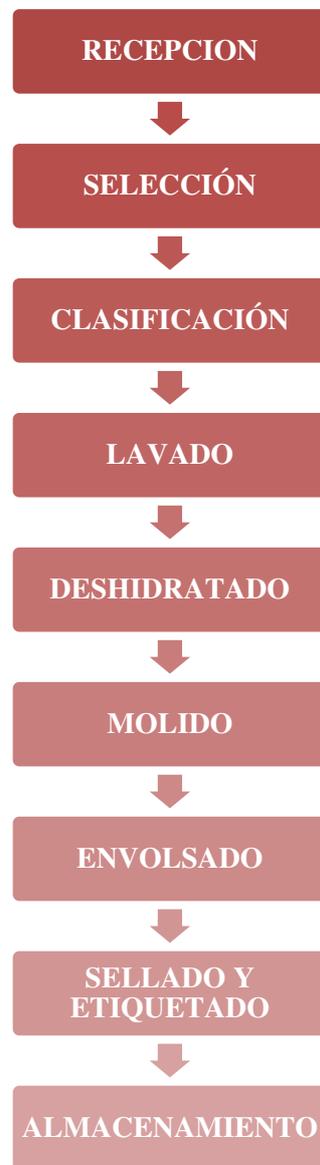


Figura N° 31: Proceso de elaboración de “Ginny’s Tea”
Fuente: Elaboración propia

En la Figura N° 31, se detalla las fases para la elaboración del filtrante de jengibre, miel y limón, el cual se hará por encargo de la empresa Artpack Perú S.A.C.

Los pasos a seguir para la elaboración de “Ginny’s Tea” son:

Paso 1: Recepción

La recepción de los insumos se realizará en jabs o cajones en el área de recepción, verificando la descarga de los mismos y que se realice en perfectas condiciones.

Paso 2: Selección y clasificación

En esta operación se descartan los insumos en mal estado, con ataques de insectos, con cortes, que no hayan tenido una buena maduración y/o maltratados que puedan complicar el proceso productivo posterior. Los insumos recolectados deben ser sometidos a un proceso de selección, ya que la calidad del producto dependerá de la calidad de los insumos.

Paso 3: Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de sustancias extrañas, suciedad y resto de tierra que pueda estar adherida a los insumos. Esta operación se realiza por inmersión, agitación o aspersion.

Paso 4: Deshidratado

El Jengibre deshidratado se obtiene de un proceso de aplicación de calor para reducir el contenido de humedad del rizoma de un 70 - 75% hasta un 10%. La materia prima puede utilizarse como pelada como sin pelar. En la mayoría de los casos se hace una reducción de tamaño antes del secado con el fin de facilitar la eliminación de agua y mejorar la calidad del proceso. Pero también puede secarse entero. El secado puede hacerse con secadores solares o con hornos de aire caliente. Al usar los hornos se tiene un proceso más controlado y el producto final tiene una mejor calidad.

El jengibre deshidratado debe ser almacenado en lugares oscuros y ventilados para evitar que se oxiden y se deteriore perdiendo sus propiedades saborizantes.

Por otro lado, la deshidratación del limón se inicia con el corte del fruto maduro, luego se traslada a los centros de acopio por los propios productores. Posterior a ello se recepciona, inspecciona y pesa en campos de secado. Se coloca y distribuye uniformemente el producto en mesas hechas con tierra (1.5 metros de ancho y el largo que permita el terreno), cubiertas con plástico negro, sostenido en los lados por piedras u otro material pesado. Luego se realiza el secado al sol sobre un plástico negro durante 3-4 meses hasta que pierde entre el 80-90% de agua. Después se realiza la movilización permanente del producto para un secado homogéneo; todos los días en la tarde-noche se cubre con el plástico negro y por las mañanas se destapa para exponerlo en forma directa al sol.

Se debe de tener en cuenta la inspección permanente para verificar el grado de deshidratación y rechazo del producto defectuoso o en mal estado. Cuando el limón alcanza una apariencia marrón o negro y está quebradizo, ha alcanzado las condiciones para ser levantado de los campos. El producto es envasado en sacos de polipropileno y trasladado a bodegas. La relación de fresco a deshidratado es de 10 a 1. Cuando el limón alcanza una apariencia marrón o negro y está quebradizo, ha alcanzado las condiciones para ser levantado de los campos.

Con relación a la miel, los sistemas de secado son deshidratación por aspersion (spray drying) o deshidratación vía tambores (drum dryng). La miel en polvo se obtiene del secado de la miel pura. Con una correcta aplicación de la técnica no se alteran los niveles de hidroximetilfurfural (HMF) y mantiene su contenido de vitaminas C y E, como así también antioxidantes. Otro dato muy importante es que posee 0% de grasas. No contiene aditivos químicos ni sintéticos.

Un detalle a tener en cuenta es su granulometría y peso específico. En el caso de lo primero deben estar dentro de los rangos de 1000 a 1400 micrones; y en el segundo, no debe superar los 0,9 gs/cm³. Estas mediciones son muy importantes ya que hacen a su fluidez y facilidad de dilución.

Paso 5: Molido

El producto resultante es extraído para luego llevarlo a un proceso de molienda con el objeto de obtener partículas microscópicas.

Paso 6: Envolsado

Se procede a envasar y sellar en papel filtro, con un contenido total de 25 gramos cada unidad.

Paso 7: Sellado y etiquetado

Aquí deberá incluir todos los requisitos que son necesarios para exportar nuestro producto al Estados Unidos.

Paso 8: Almacenamiento

Cada paleta se ubica de forma ordenada a temperatura ambiente en instalaciones adecuadas.

4.2.2. Determinación de características del producto

“Ginny’s Tea”, es una infusión de jengibre, miel y limón que se exportará a Miami (Estados Unidos) y su presentación es en envases de cajitas de 25 gramos, en el cual, contará con el valor nutricional, el lugar de origen del producto, y todos los datos que nos exige la FDA para poder ingresar al mercado americano.

Tabla N° 65: Información nutricional de “Ginny’s Tea”

Información Nutricional / Nutrition Facts	Valor promedio por cada 100 g / Average value in each 3.5 oz
Análisis / Analysis	Resultados / Results
Humeda / Humidity	7.36%
Proteínas / Proteins (Nx6,25)	18.04%
Grasa Total / Total Fat	0.44%
Cenizas / Ash	6.33%
Carbohidratos / Carbohydrates	67.83%
Energía Total / Total Energy	347.44 Kcal %
Azúcar Total / Total Sugar	6.00%

Fuente: Elaboración propia con base en Corporación Oro Verde, Apicultura en el mundo

Cabe señalar que el tiempo de vida útil de “Ginny’s Tea” es de 10 meses, debido a que es una variedad de filtrante a base de jengibre, miel y limón; cuyo aroma e intensidad se pierde posterior al tiempo mencionado. Pero lo cierto es que este tipo de filtrante no es un producto deshidratado. Los productos deshidratados son aquellos a los que se les extrae todo el agua para que se conserven secos, y que así no se puedan pudrir. “Ginny’s Tea” está secado, pero conserva cierta humedad para que los aromas y sabores resulten frescos, y por tanto es susceptible de deteriorarse con el tiempo.

Por otro lado, se debe tener en cuenta de almacenar este producto en lugares frescos, secos y ventilados fuera del alcance de los rayos solares.

4.2.3. Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones

Los insumos que se requieren para la elaboración de “Ginny’s Tea” deberán pasar por un proceso de calidad, la cual está determinada por ciertas normas técnicas que son obligatorias para la exportación; debido a que se debe de cumplir con los estándares solicitados por el comprador de destino.

Por otro lado, la trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta en qué parte del mundo fue vendido.

En el Perú, la empresa que brinda el servicio es GS1 Perú es de GS1 Global la cual contrataremos en un futuro para obtener el sello de trazabilidad el cual nos permitirá ingresar eficientemente a mercados globales, estar a nivel de empresas de clase mundial, información en tiempo real, máxima visibilidad de todas las operaciones y flujo de materiales de la cadena de suministro y mejora en los niveles de servicio al cliente, entre otros.

De esta manera, la empresa recibirá el sello de trazabilidad GS1/ GTC, el cual garantiza un sistema de Trazabilidad que cumple con los requisitos del “GS1 Global Traceability Conformance, Puntos de Control y Criterios de Cumplimiento”.

4.3. Análisis de la cadena de distribución logística

4.3.1. Elección de la cadena

La cadena de distribución que la empresa Maximum Exports S.A.C. será la siguiente:



Figura N° 32: Cadena de Distribución Física Internacional

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Determinación de operadores logísticos a intervenir

Para iniciar la búsqueda de los operadores, el primer el paso es ir a la página web de la SUNAT, luego solicitar a través de correo electrónico o vía teléfono cotizaciones a diversos operadores de comercio exterior, posteriormente se filtrará teniendo como criterio principal, que cuente con buen récord catalogado por la SUNAT, que los precios de los servicios que ofrezcan sean cómodos, sin descuidar la atención y disponibilidad para atender a nuestros requerimientos.

Tabla N° 66: Selección de operadores logísticos

Nivel de Evaluación: Alto (3) – Medio (2) – Bajo (1)

Criterios	Peso %	AMERANDES		ITAW CARGO SAC		TRANSMARES	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Experiencia en el rubro	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Tiempo de entrega	0.3	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Costos logísticos	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Eficiencia del Servicio	0.15	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Certificaciones	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Total	1	2.25		2.1		2.7	

Fuente: Elaboración propia con base en AMERANDES, ITAW CARGO SAC y TRANSMARES

Después del análisis realizado, se determinó que se puede contar con los servicios de la empresa TRANSMARES como primera opción y como segunda opción podría ser AMERANDES.

4.3.3. Preparación de la carga y determinación del lote óptimo

Para la determinación del lote óptimo se tomó la demanda proyectada para el 2016 de las exportaciones de “Ginny’s Tea”.

Como producto agroindustrial y embalado en cajas de cartón presenta las siguientes características físicas:

- El producto se presenta en filtrantes.
- Con dimensiones proporcionales al producto (envasado de 25 gr.)
- Con cierto tipo de fragilidad

Para la exportación de “Ginny’s Tea” a Miami (Estados Unidos), se cuenta con las siguientes pautas de unitarización de la carga:

- Las medidas de la cajita son de 12.5 cm de largo, 5 cm de ancho y 7 cm de alto.
- Las cajas a usar son de cartón corrugado 30*25*28 en donde se colocara 48 cajitas de infusiones “Ginny’s Tea”.
- En una paleta de 120x100x10 cm entran 112 cajas con una altura de 7 pisos, dando un total de 5,376 unidades de cajitas de infusiones “Ginny’s Tea”.
- Se tiene proyectado enviar 322,560 unidades de “Ginny’s Tea” en el 2016.

A continuación, se presenta el empaque de “Ginny’s Tea”:



- **Unitarización de la carga**

Tabla N° 67: Unitarización de la carga

Número de filtrantes por caja	25	unidades
Medidas de la cajita de 25 unidades		
Largo	12.5	centímetros
Ancho	5	centímetros
Alto	7	centímetros
Peso de la cajita	25	gramos
Medidas de caja corrugado		
Largo	30	centímetros
Ancho	25	centímetros
Altura	28	centímetros
Ancho de la caja	2	unidades
Largo de la caja	6	unidades
Altura de cajas	4	unidades
Número de cajitas de 25g por caja corrugada	48	cajitas
Peso por caja	1200	gramos
Paleta		
Ancho	100	centímetros
Largo	120	centímetros
Altura	10	centímetros
N° de cajas corrugadas por ancho de paleta	4	cajas
N° de cajas por largo de paleta	4	cajas
Altura	7	niveles
Total de cajas por paleta	112	cajas
Peso por paleta	134400	gramos
Peso por paleta	134.4	kilogramos
Total de unidades por paleta	5376	cajitas
2 paletas	224	cajas
Numero de cajitas por embarque	10752	cajitas de 25 filtrantes
Peso por embarque mensual	268.8	kilogramos
N° de cajas anuales	2688	cajas
N° de cajitas anuales	129024	cajitas de 25 filtrantes
Peso por embarque (anual)	3225.6	kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Determinación de los medios de transporte internacional

A continuación se presenta los criterios de evaluación considerador para la elección del medio de transporte internacional:

Tabla N° 68: Evaluación de principales medios de transporte internacional

Criterios	Transporte aéreo	Transporte marítimo
Flete	Más caro	Barato
Disponibilidad	Mayor cobertura geográfica	De acuerdo a la infraestructura portuaria
Restricciones de carga	Por tipo de carga y capacidad	Gran variedad de carga, envíos de grandes capacidades (líquidos, granes y contenedores)
Rapidez	Más rápido	En función al buque y tipo de servicios

Fuente: Elaboración propia con base en IVARS, 2013

El medio de transporte elegido es el marítimo, por un factor de costos (barato), no tiene restricción de tipo de carga y es especial para cargas de grandes volúmenes como la de este producto.

4.3.5. Gestión aduanera de la cadena

Existen los siguientes tipos de regímenes definitivos de exportación:

- ✓ Exportación definitiva
- ✓ Courier exportación (Exporta Fácil)
- ✓ Exportación simplificada

El presente plan de negocios está orientado a la exportación definitiva porque el monto a declarar supera lo permitido por los otros dos regímenes.

❖ **Exportación definitiva**

La exportación definitiva, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.

Exportaciones por trámite regular:

Cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000, se requiere contratar los servicios de una agencia de Aduana.

Se puede exportar todo tipo de mercancías excepto:

- ✓ Las mercancías prohibidas cuya relación se encuentra en el portal de la SUNAT.
- ✓ Las mercancías restringidas, están sujetas a la presentación de autorizaciones, certificaciones, licencias o permisos correspondientes.

Documentos que exige Aduanas:

- ✓ Factura
- ✓ Documento de transporte
- ✓ Documento que acredite el mandato.
- ✓ Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera (PRODUCE, INRENA, DISCAMEC, ETC).

Vínculos con otros regímenes:

Por indicación del exportador, el agente de aduana debe consignar en la DAM de exportación los códigos de los regímenes de:

- ✓ Admisión o exportación temporal
- ✓ Restitución de derechos arancelarios (Drawback).
- ✓ Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.

A solicitud del interesado, Aduanas autoriza el embarque directo:

Mercancías perecibles, peligrosas, maquinarias de gran peso y volumen, animales vivos, a granel y otras.

Procedimiento:

En la Figura N° 33, se muestra el procedimiento de numeración de DUA:



Figura N° 33: Numeración de la DAM (DUA) – Datos Provisionales
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

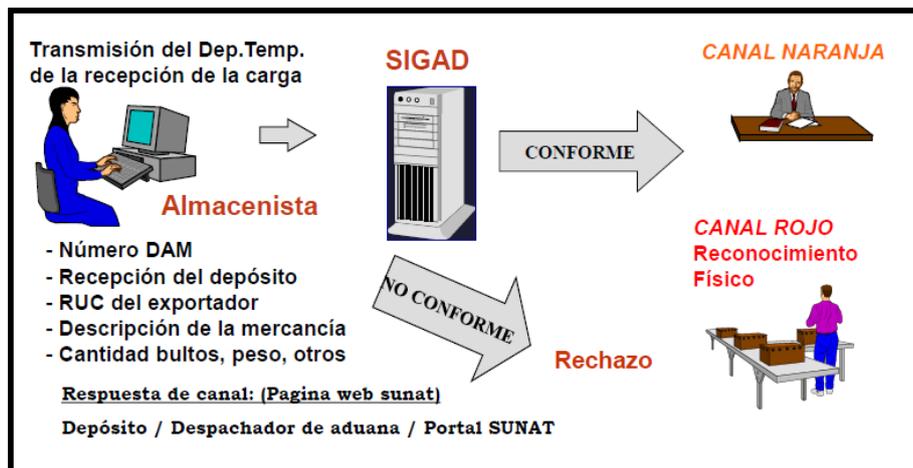


Figura N° 34: Transmisión del Depósito Temporal de la Recepción de la mercancía
Fuente: Elaboración propia con base en SUNAT

Control de embarque:

Los depósitos temporales son responsables del traslado y entrega de la mercancía al transportista en la zona de embarque.

El transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque, culminando su actuación con su sello y firma. La mercancía deberá ser despachada dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM.

4.4. Costos logísticos

4.4.1. Costos directos

Tabla N° 69: Costo de producción del producto en dólares

Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Costo de materia prima del jengibre (kg)	0.22	537.00	116	1,388
Costo de materia prima del limón	0.46	67.20	31	372
Costo de materia prima de la miel	4.62	67.20	310	3,722
Costo de producto tercerizado (unidad)	0.31	10752.0	3,308	39,700
Transporte del local del proveedor hasta el almacén (x peso)	0.18	268.8	50	595
Caja de cartón corrugado	0.46	224.0	103	1,241
Envases	0.12	10752.0	1,323	15,880
Embalaje y rotulados	4.62	5.0	23	277
TOTAL INSUMOS DEL PRODUCTO			5,265	63,175

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 70: Costos de exportación en dólares

Descripción	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Certificaciones	17.23	17.23	206.77
Transporte desde el almacén al depósito temporal	153.85	153.85	1,846.15
Estiba	36.96	36.96	443.52
Desestiba	36.96	36.96	443.52
Palletizado (incluye Sterch Film, palleta y enzunchado)	46.15	46.15	553.85
Movilidad por aforo	24.62	24.62	295.38
Gastos operativos	36.92	36.92	443.08
Documentos	8.62	8.62	103.38
Agenciamiento de aduanas	171.69	171.69	2,060.31
V°B - Agentes	180.92	180.92	2,171.08
Gastos bancarios y comisiones	72.92	72.92	875.08
Movilidad por aforo	18.46	18.46	221.54
Documentos	9.23	9.23	110.77
TOTAL		814.54	9,774.42

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Costos indirectos

Tabla N° 71: Gasto de personal en dólares

Descripción	N° de empleados	Remuner.	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	923	923	11,077	462	11,538	1,038	12,577
Asistente en operaciones y logística	1	400	400	4,800	200	5,000	450	5,450
Asistente Comercial	1	400	400	4,800	200	5,000	450	5,450
Asistente de administración y Finanzas	1	400	400	4,800	200	5,000	450	5,450
Contador (Externo)	1	92	92	1,108	92	1,200	0	1,200
TOTAL	4							30,127

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 72: Gastos fijos en dólares

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local 200 M 2	308	3,692
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	92	1,104
Total Gastos fijos	400	4,796

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 73: Gastos de administrativos en dólares

Materiales de oficina	Ítem	Costo mensual	Costo anual
Útiles de oficina	5	37	443
Total gastos administrativos			443

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 74: Gastos de ventas en dólares

Descripción	Total
Página web	184.62
Espacio en la feria (Stand)	3,076.92
Decoración del Stand	2,769.23
Movilidad	61.54
Alimentación	46.15
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1,076.92
Gasto de venta total	7,215.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 75: Gastos financieros en dólares

Descripción	Mensual	Anual
Carta de crédito	70	840
Gasto financiero total		840

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Elaboración del presupuesto logístico

Tabla N° 76: Presupuesto de costo de venta en dólares

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado	63,175	71,520	79,865	88,210	96,555
Costos de exportación	9,774	10,966	12,158	13,349	14,541
Costo de venta	72,949	82,486	92,023	101,559	111,096

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 77: Presupuesto de costo fijo en dólares

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de personal	30,127	31,935	46,098	48,864	51,796
Materiales indirectos	29	29	29	29	29
Gastos fijos	4,796	5,199	5,639	6,121	6,648
Gastos administrativos	443	448	452	457	461
Gastos financieros	840	951	1,062	1,173	1,284
Gasto de ventas	7,215	11,383	12,839	14,484	16,343
Total	43,451	49,944	66,119	71,127	76,561

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Técnicas de cuantificación de demora

Mediante la presente tabla se muestran los tiempos que demora la mercadería desde que se coloca la orden de pedido hasta el transporte de la mercadería al puerto:

Tabla N° 78: Técnicas de cuantificación de demora

Plan de logística Internacional	Tiempo (Días) / (Horas)
Compra de insumos	2 días
Elaboración del producto	3 días
Empaque	1 día
Embalaje	12 horas
Unitarización de pallets	4 horas
Manipuleo local exportador	3 horas
Transporte terminal marítimo	2 horas
Aduanas	6 horas

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Elaboración del plan de logística internacional

La exportación de “Ginny’s Tea” será mediante la exportación definitiva, por lo que este régimen permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectado a tributo alguno.



Figura N° 35: Plan de logística internacional de Maximum Exports S.A.C.
Fuente: Elaboración propia

5. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de inversión

5.1.1. Activos tangibles

Tabla N° 79: Activos tangibles
(expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enseres			
Escritorios	4	150	600
Sillas giratorias	4	50	200
Muebles de espera	1	650	650
Estante de madera	1	70	70
Mesa	1	350	350
Equipos			
Computadoras	4	400	1,600
Impresora Multifuncional	1	200	200
Costo de equipos y herramientas			3,670

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 79, se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Están constituidos por los muebles y enseres como son los escritorios, sillas giratorias, mueble de espera, estante de madera y mesa. Asimismo, se encuentra la inversión en equipos.

5.1.2. Activos intangibles

Tabla N° 80: Activos intangibles
(expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	355
Marca	165
Constitución de empresa	165
Licencia de funcionamiento	51
Garantía del local	923
Permiso de Digesa	355
Inversión intangible	2014

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Capital de trabajo

Tabla N° 81: Capital de trabajo
(expresado en dólares)

Capital de trabajo en USD			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo		17,678	36,602
Capital de trabajo		15,678	34,602
Caja		2000	2000
Costo de producto tercerizado		4,923	14,770
Costo de materia prima	0.22	116	347
Costo de producto tercerizado	0.31	3,308	9,925
Transporte del local del proveedor hasta el almacén	0.18	50	149
Caja de cartón corrugado	0.46	103	310
Envases	0.12	1,323	3,970
Embalajes y rotulados	4.62	23	69
Gasto de personal		2,215	6,646
Gerente General	923	923	2,769
Asistente de Logística	400	400	1,200
Asistente Comercial	400	400	1,200
Asistente de Finanzas	400	400	1,200
Contador (externo)	92	92	277
Materiales indirectos		2,44	7,31
Escoba	0.38	0.38	1.15
Recogedor	0.13	0.13	0.38
Ácido muriático (por galón)	1.15	1.15	3.46
Plumero	0.15	0.15	0.46
Desinfectante	0.62	0.62	1.85
Gastos fijos		400	1,199
Pago de alquiler del local 100 M 2	308	308	923
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	92	92	276
Costo por distribución y embarque		815	2,444
Certificaciones	17	17	52
Transporte desde el almacén al depósito temporal	154	154	462
Estiba	37	37	111
Desestiba	37	37	111
Palletizado (incluye sterch film, palleta y enzunchado)	46	46	138

continúa

Movilidad por aforo	25	25	74
Gastos operativos	37	37	111
Documentos	9	9	26
Agenciamiento de aduanas	172	172	515
V°B - Agentes	181	181	543
Gastos bancarios y comisiones	73	73	219
Movilidad por aforo	18	18	55
Documentos	9	9	28
Gastos administrativos		37	110.8
Consumo de útiles	36.92	36.92	111
Gastos financieros		70.00	210
Carta de crédito	70.00	70.00	210
Gastos de ventas		7,215	7,215
Página web	185	185	
Espacio en la feria (stand)	3077	3077	
Decoración del stand	2769	2769	
Movilidad	62	62	
Alimentación	46	46	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + muestras	1077	1077	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 81, se puede observar que al cálculo de la inversión en capital de trabajo que supone calcular cuánto es la inversión necesaria para ser frente los principales egresos operativos hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos de los primeros tres meses.

5.2. Estructura de inversión y financiamiento

5.2.1. Estructura de la inversión y determinación del horizonte

Tabla N° 82: Estructura de la inversión y determinación del horizonte
(expresado en dólares)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	355
Marca	165
Constitución de empresa	165
Licencia de funcionamiento	51
Garantía del local	923
Permiso de Digesa	355
Inversión intangible	2014
Equipos	1800
Muebles y enseres	1870
Inversión Tangible	3670
Capital de trabajo	36,602
INVERSIÓN TOTAL	
Inversión tangible	3,670
Inversión intangible	2,014
Capital de trabajo	36,602
Total	42,286

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 82, se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización de sacos de tara en polvo, los montos están expresados en dólares. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de \$ 3,670; la inversión en activo intangible es de \$ 2014 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de \$ 36,602. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 42,286. Se observa que el mayor porcentaje está representado por el capital de trabajo con unos 86.6 % del total, asimismo activos tangibles representan el 8.7% del total y activos intangible el 4.8% del total.

5.2.2. Presupuesto de costos

- **Costos directos**

Tabla N° 83: Presupuesto proyectado de costos de productos tercerizados
(expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado	63,175	71,520	79,865	88,210	96,555

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 84: Presupuesto proyectado de costos de exportación
(expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costos de exportación	9,774	10,966	12,158	13,349	14,541

Fuente: Elaboración propia

- **Costos indirectos**

Tabla N° 85: Presupuesto proyectado de materiales indirectos
(expresado en dólares)

MATERIALES DE LIMPIEZA	2016	2017	2018	2019	2020
Útiles de limpieza	29.2	29.2	29.2	29.2	29.2
Total de materiales indirectos	29	29	29	29	29

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 86: Presupuesto proyectado de gastos de personal
(expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente General	12,577	13,332	14,131	14,979	15,878
Asistente en operaciones y logística	5,450	5,777	12,247	12,982	13,761
Asistente Comercial	5,450	5,777	12,247	12,982	13,761
Asistente de administración y Finanzas	5,450	5,777	6,124	6,491	6,880
Contador (Externo)	1,200	1,272	1,348	1,429	1,515
Gasto de personal total	30,127	31,935	46,098	48,864	51,796

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 87: Presupuesto proyectado de gastos fijos
(expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Pago de alquiler de local 100 M 2	3,692	4,062	4,468	4,914	5,406
Servicios	1,104	1,137	1,171	1,206	1,243
Total Gastos Indirectos	4,796	5,199	5,639	6,121	6,648

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 88: Presupuesto proyectado de gastos administrativos
(expresado en dólares)

MATERIALES DE OFICINA	2016	2017	2018	2019	2020
Útiles de oficina	443	448	452	457	461
Total de gastos administrativos	443	448	452	457	461

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 89: Presupuesto proyectado de gastos de ventas
(expresado en dólares)

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Página web	185	185	185	185	185
Espacio en la feria (Stand)	3077	4331	4894	5530	6249
Pasajes a Estados Unidos		1200	1356	1532	1731
Alojamiento en Estados Unidos (2 x 03 noches)		1200	1356	1532	1731
Decoración del Stand	2769	3129	3536	3996	4515
Movilidad	62	70	79	89	100
Alimentación	46	52	59	67	75
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos) + Muestras	1077	1217	1375	1554	1756
Gastos de ventas total	7215	11383	12839	14484	16343

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 90: Presupuesto de gastos financieros

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Carta de crédito 0.25%	840	951	1062	1173	1284
Gasto financiero total	840	951	1062	1173	1284

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Punto de equilibrio

Tabla N° 91: Costos fijos:
(expresado en dólares)

Gastos de personal	30,127
Materiales indirectos	29
Gastos fijos	4,796
Gastos administrativos	443
Gastos financieros	840
Gasto de ventas	7,215
TOTAL COSTO FIJO	43,451

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 91, se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su

nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa está constituido por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de \$ 43.451 para el primer año.

Tabla N° 92: Costos variables
(expresado en Dólares)

Costo de producto tercerizado	63,174.57
Costo de exportación	9,774.42
TOTAL COSTO VARIABLE	72,949.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 93: Costos totales
(Expresado en dólares)

Costo Fijo	Costo variable	Costo total
43,451	72,949.00	116,400

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 93, se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de \$116,400 para el primer año.

Tabla N° 94: Estructura de precio
(expresado en dólares)

CVU	0.57
CFU	0.34
COSTO UNITARIO	0.90
MARGEN DE GANANCIA	19%
VALOR DE VENTA	1.07
IGV	0.00
PRECIO DE VENTA FOB	1.07
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDAD)	86,269
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN DINERO)	92,227

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el primer 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: $Q = CF / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

- ✓ Productos en un año : 129,024 unidades
- ✓ Costos fijos: \$ 43,451
- ✓ Precio : 1.07 por unidad
- ✓ Costo variable unitario = \$ 0.57

Desarrollando

$$\frac{43,451}{1.07 - 0.57} = 86,269 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 86,269 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

5.2.4. Fuentes de financiamiento a corto y largo plazo y sus costos

Tabla N° 95: Estructura de financiamiento
(expresado en dólares)

DATOS DE FINANCIAMIENTO	
% Aporte propio	40%
% Financiado	60%
Préstamo a mediano plazo	25,372
Aporte propio	16,914
Total	42,286

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 95, se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 40% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 60% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de \$16,914 mientras que el financiado con un préstamo bancario es de \$ 25,372.

Tabla N° 96: Créditos bancarios – capital de trabajo para microempresas
(expresado en dólares)

Moneda nacional	BCP	Interbank	BIF	Scotiabank	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18,99%/ Max 75%	25%	32%

Fuente: Elaboración propia con base en BCP, Interbank, BIF, Scotiabank y BBVA Continental

Tabla N° 97: Créditos – capital de trabajo para microempresas
(expresado en dólares)

Moneda Nacional	EDPYMES Proempresa	COFIDE	Financiera TFC	Caja Rural “Señor de Luren”	Caja metropolitana
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 50%	24%	Min 25%/ Max 60%	Min 26,82%/ Max 101,22%	Min 26,55%/ Max 56,55%

Fuente: Elaboración propia con base en SBS

En las Tablas N° 96 y N° 97, se aprecia que el costo efectivo anual del 25 % esta fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo personal de uno de sus socios. El socio por ser una persona natural con negocio y por ser cliente del Banco Continental, solicitará un préstamo de forma personal que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa.

Los requisitos para el préstamo son:

- DNI del solicitante y cónyuge.
- Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Tres últimos PDT o tres últimos recibos por honorarios profesionales.
- Dos últimas declaraciones juradas anuales de impuesto a la renta.

Tabla N° 98: Préstamo
(expresado en dólares)

Préstamo	25,372
Tiempo (mensual)	24
Tasa mensual	1.67%
Periodo de gracia	0
Valor de la Cuota	1,292

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 98, se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de \$ 25,372 en dos años, con un costo efectivo mensual del 1.67 %, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de \$1, 292. Asimismo, se ha estimado conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto brindaría, debido a que al adquirir préstamos del banco, se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

Tabla N° 99: Flujo de caja de deuda
(expresado en dólares)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta fija	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
0	25,372					
1	24,504	423.94	868.01	1,292	6.36	1,285.59
2	23,621	409.43	882.51	1,292	6.14	1,285.80
3	22,724	394.69	897.26	1,292	5.92	1,286.02
4	21,812	379.69	912.25	1,292	5.70	1,286.25
5	20,884	364.45	927.49	1,292	5.47	1,286.48
6	19,941	348.95	942.99	1,292	5.23	1,286.71
7	18,982	333.20	958.75	1,292	5.00	1,286.95
8	18,008	317.18	974.77	1,292	4.76	1,287.19
9	17,017	300.89	991.05	1,292	4.51	1,287.43
10	16,009	284.33	1,007.61	1,292	4.26	1,287.68
11	14,985	267.49	1,024.45	1,292	4.01	1,287.93
12	13,943	250.38	1,041.57	1,292	3.76	1,288.19
13	12,884	232.97	1,058.97	1,292	3.49	1,288.45
14	11,807	215.28	1,076.67	1,292	3.23	1,288.72
15	10,713	197.29	1,094.66	1,292	2.96	1,288.99
16	9,600	179.00	1,112.95	1,292	2.68	1,289.26
17	8,468	160.40	1,131.54	1,292	2.41	1,289.54
18	7,318	141.50	1,150.45	1,292	2.12	1,289.82
19	6,148	122.27	1,169.67	1,292	1.83	1,290.11
20	4,959	102.73	1,189.22	1,292	1.54	1,290.40
21	3,750	82.86	1,209.09	1,292	1.24	1,290.70
22	2,521	62.66	1,229.29	1,292	0.94	1,291.00
23	1,271	42.12	1,249.83	1,292	0.63	1,291.31
24	0	21.23	1,270.71	1,292	0.32	1,291.63

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 99, se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización. Asimismo, se ha establecido conveniente financiar parte de la inversión total con la

finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco se tendría que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

5.3. Flujo de caja

El flujo de caja o dinero en efectivo es un informe financiero que muestra el flujo o el movimiento del dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia da un flujo de efectivo excedente o deficiente, en dependencia si la cantidad es positiva o negativa.

Tabla N° 100: Ventas en los próximos años
(expresado en dólares)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	137,934	156,155	174,375	192,596	210,816
Tasa de crecimiento	0	13.21%	11.67%	10.45%	9.46%

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N° 100, se refleja las ventas de los cinco años proyectados de la evaluación del negocio.

El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es \$ 137,934, el cual se explica de la siguiente forma:

- ✓ 3,226 kilogramos equivalen a exportar: 129,024 filtrantes al año
- ✓ Precio de venta por caja de producto : \$ 1.07
- ✓ Venta (año1): Cantidad del producto x Precio de venta = \$ 137,934
- ✓ En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será de 13,21%, 11,67%, 10,45% y 9,46% según lo proyectado.

Depreciación y amortización

Tabla N° 101: Depreciación de activos fijos tangibles
(expresado en dólares)

Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	1,600	25%	400	400	400	400	0
Impresora multifuncional	200	25%	50	50	50	50	0
Muebles y enseres	1,870	10%	187	187	187	187	187
Total			637	637	637	637	187

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 102: Amortización de activos fijos intangibles
(expresado en dólares)

Diseño de página web	355
Marca	165
Constitución de la empresa	165
Licencia de funcionamiento	51
Garantía del local	923
Permiso de DIGESA	355
Inversión intangible	2014

Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortización intangibles	2014	20%	403	403	403	403	403
Acumulado			403	806	1,208	1,611	2,014

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 103: Depreciación y amortización de activos fijos
(expresado en dólares)

Depreciación +Amortización	1,039.76	1,040	1,040	1,040	590
-----------------------------------	-----------------	--------------	--------------	--------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 104: Crédito fiscal
(expresado en dólares)

Años	0	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de compra de producto tercerizado		63,175	71,520	79,865	88,210	96,555
Costo por compra total		63,175	71,520	79,865	88,210	96,555
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV compras 18%		11,371	12,874	14,376	15,878	17,380
IGV de inversiones	660.6					
Diferencias de IGV	660.6	11,371	12,874	14,376	15,878	17,380
Devolución del IGV		12,032	12,874	14,376	15,878	17,380

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 104, se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, se trata de una exportación, el cual está exonerado al pago de IGV. Por lo tanto, la diferencia del IGV de ventas menos IGV compras es el saldo a favor del exportador. Esta devolución de IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

Tabla N° 105: Tasa de inflación de los años 2009 – 2014

Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tasa de inflación %	2.90	2.08	4.74	2.65	2.86	3.45

Fuente: Elaboración propia con base en BCR

Proyección de la inflación a través del método de mínimo cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2009	1	2.90	2.9	1
2010	2	2.08	4.16	4
2011	3	4.74	14.22	9
2012	4	2.65	10.6	16
2013	5	2.86	14.3	25
TOTAL	15	15.23	46.18	55

Se tiene:

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$a = \sum y/n - b (\sum x/n)$	$y = a + b(x)$
B =	0.049
A =	2.899

Demanda proyectada del 2015 al 2019

$y = a + b(x)$

 $Y = 2.899 + 0.049 X$

Proyección 2014=	3.193
Proyección 2015=	3.242
Proyección 2016=	3.291
Proyección 2017=	3.34
Proyección 2018=	3.389
Proyección 2019=	3.438
Proyección 2020=	3.487

Tabla N° 106: Proyección de la inflación del año 2016 al 2020

2016	2017	2018	2019	2020
3.291	3.34	3.39	3.44	3.49

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 106, se observa la proyección de la inflación para los próximos cinco años según el método de regresión lineal.

5.3.1. Flujo de caja económico

Tabla N° 107: Flujo de caja económico
(expresado en Dólares)

Período (años)	0	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos operativos		149,966	169,028	188,751	208,474	228,196
Egresos operativos		129,092	146,540	172,074	191,228	208,528
Flujo de caja operativo		20,874	22,488	16,677	17,245	19,669
Inversiones en activo fijo tangible	3,670					
Inversiones en activos fijo intangible	2,014					
Inversiones en capital de trabajo	36,602					36,602
Valor residual						935
Total flujo de inversiones	42,286					37,537
Flujo de caja económico sin inflación	-42,286	20,874	22,488	16,677	17,245	57,206
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%
Flujo de caja económico real	-42,286	20,209	21,058	15,090	15,063	48,189

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 107, se observa el flujo de caja económico, el cual está constituido por ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdida de la Tabla N° 109.

5.3.2. Flujo de caja financiero

Tabla N° 108: Flujo de caja financiero
(expresado en dólares)

Período (años)	0	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos operativos		149,966	169,028	188,751	208,474	228,196
Egresos operativos		128,359	146,260	172,074	191,228	208,528
Flujo de caja operativo		21,607	22,769	16,677	17,245	19,669
Inversiones en activo fijo tangible	3,670					
Inversiones en activos fijo intangible	2,014					
Inversiones en capital de trabajo	36,602					36,602
Valor residual						935
Total flujo de inversiones	42,286					37,537
Flujo de caja ante de deuda	-42,286	21,607	22,769	16,677	17,245	57,206
Tasa de inflación		3.29%	3.34%	3.39%	3.44%	3.49%
Flujo de caja económico real	-42,286	20,919	21,321	15,090	15,063	48,189
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	25,372	-	-	-	-	-
- Egresos por servicio de deuda	0	15,442	15,480	-	-	-
Total flujo de deuda	25,372	15,442	15,480	-	-	-
Total flujo de caja financiero	-16,914	5,477	5,841	15,090	15,063	48,189

Fuente: Elaboración propia

En el Tabla N° 108, se observa el flujo de caja financiero, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado en la Tabla N° 111. Otro punto importante son los intereses que se pagan como gastos financieros. A la utilidad operativa se le resta el interés obteniendo la utilidad ante de impuesto la cual será menor por haber considerado al interés. A esa utilidad se le aplica el impuesto a la renta que será menor por haber considerado el interés y se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Además, si comparamos el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y con préstamo, se puede observar que en el financiero es menor, por lo tanto conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

5.4. Estados financieros

5.4.1. Elaboración de los estados financieros

Tabla N° 109: Estado de ganancias y pérdidas económico
(expresado en dólares)

Período	2016
Ingresos	149,966
Costo de venta	72,949
Utilidad bruta	77,017
Gastos de ventas	7,215
Gastos fijos	4,796
Otros costos fijos	31,439
Depreciación y amortización	1,040
Marketing	7,498
Utilidad operativa	25,028
Gastos financieros	840
Utilidad antes de impuestos	24,188
Impuesto a la renta	4,354
Utilidad neta	19,834

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 109, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa, que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de \$ 77,017 en el

primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de \$ 25,028 representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Posteriormente, la empresa obtuvo \$ 24,188 de utilidad neta antes de impuestos.

Luego, se calcula los impuestos a las tasa fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de \$ 19,834.

Tabla N° 110: Estado de ganancias y pérdidas financiero
(expresado en dólares)

Período	2016
Ingresos	149,966
Costo de venta	72,949
Utilidad bruta	77,017
Gastos de ventas	7,215
Gastos fijos	4,796
Otros costos fijos	31,439
Depreciación y amortización	1,040
Marketing	7,498
Utilidad operativa	25,028
Gastos financieros	4,915
Utilidad antes de impuestos	20,113
Impuesto a la renta	3,620
Utilidad neta	16,493

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 110, se presenta el estado de ganancias y pérdidas de la empresa que inicia con el ingreso por ventas, es decir el monto total en dólares de las ventas durante el periodo del cual se reduce el costo de venta. La utilidad bruta resultante de \$ 77,017 en el primer año representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales.

A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante de \$ 25,028 representa la utilidad obtenida por

vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo \$ 20,113 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa fue de \$ 16,493.

5.4.2. Proyección de los estados financieros

Tabla N° 111: Proyección del estado de ganancias y pérdidas económico
(expresado en dólares)

Período	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	149,966	169,028	188,751	208,474	228,196
Costo de venta	72,949	82,486	92,023	101,559	111,096
Utilidad bruta	77,017	86,542	96,728	106,914	117,100
Gastos de ventas	7,215	11,383	12,839	14,484	16,343
Gastos fijos	4,796	5,199	5,639	6,121	6,648
Otros costos fijos	31,439	33,362	47,641	50,522	53,570
Depreciación y amortización	1,040	1,040	1,040	1,040	590
Marketing	7,498	8,451	9,438	10,424	11,410
Utilidad operativa	25,028	27,107	20,132	24,323	28,539
Gastos financieros	840	951	1,062	1,173	1,284
Utilidad antes de impuestos	24,188	26,156	19,070	23,150	27,255
Impuesto a la renta	4,354	4,708	3,433	6,945	8,177
Utilidad neta	19,834	21,448	15,637	16,205	19,079

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 112: Proyección del estado de ganancias y pérdidas financiero
(expresado en dólares)

Período	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	149,966	169,028	188,751	208,474	228,196
Costo de venta	72,949	82,486	92,023	101,559	111,096
Utilidad bruta	77,017	86,542	96,728	106,914	117,100
Gastos de ventas	7,215	11,383	12,839	14,484	16,343
Gastos fijos	4,796	5,199	5,639	6,121	6,648
Otros costos fijos	31,439	33,362	47,641	50,522	53,570
Depreciación y amortización	1,040	1,040	1,040	1,040	590
Marketing	7,498	8,451	9,438	10,424	11,410
Utilidad operativa	25,028	27,107	20,132	24,323	28,539
Gastos financieros	4,915	2,511	1,062	1,173	1,284
Utilidad antes de impuestos	20,113	24,596	19,070	23,150	27,255
Impuesto a la renta	3,620	4,427	3,433	6,945	8,177
Utilidad neta	16,493	20,168	15,637	16,205	19,079

Fuente: Elaboración propia

5.5. Evaluación de la inversión VAN, TIRE, etc

¿Cuál sería el costo de oportunidad del inversionista?

El costo de oportunidad o también conocido como tasa de descuento (COK), es lo mínimo que el inversionista espera recibir, a partir del COK las empresas generan valor para el propietario, ya que los retornos de los proyectos de inversión deberán ser iguales o mayores.

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

$$\text{Es decir: } Cok = f(x, y)$$

Dónde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	40%	16,914
Prestamos de banco	60%	25,372
Total	100%	42,286

Se tiene un capital propio de \$ 16,914, de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión.

Por ejemplo se tiene:

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo Fijo BCP	4% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Banco continental	1,35% TREA
Tasa por depósito a plazo neto Scotiabank	4,35% TREA
Tasa depósito a plazo Caja metropolitana de Lima	5% TEA
Tasa depósito a Plazo Caja de Sullana	5,2% TEA
Elaboración de productos naturales	23%

Márgenes de ventas estándar por giro de negocio

Giro económico	Rentabilidad
Abarrotes por mayor	10%
Abarrotes por menor	16%
Alimento balanceado venta	22%
Bodegas tiendas	22%
Calzado	20%
Carnes de ave	21%
Carnes rojas	22%
Combustibles	12%
Venta de productos naturales	23%
Lencería venta	21%
Materiales, artículos de construcción	18%
Productos para el Agro	20%

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto es 23%, por lo tanto el costo de oportunidad es 23% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto. Asimismo, como explicamos en párrafos anteriores nuestro costo de la deuda

(Kd) es igual a un 22%, por ende nuestro costo de oportunidad (Cok) deberá ser el 23%, es decir mayor.

Cok > Kd
Ke > Kd

A continuación se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC)

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda)(1-tasa de impuesto)+(Capital propio/total de financiamiento)(costos de capital propio)

- Capital	40.00%
- Deuda	60.00%
- Ke	23.00%
- Kd	22.00%
- Tax Perú	18.00%
- WACC	20%

$$\text{CPPC} = (60\% * 22\%) * (1-0.18) + (40\% * 23\%)$$

$$\text{CPPC} = 20\%$$

5.5.1. Evaluación económica

Tabla N° 113: Período de recuperación económica
(expresado en dólares)

Período de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-42,286	16,837	14,617	8,727	7,258	19,347
FCE 0 Acumulado		16,837	31,455	40,182	47,441	66,787

Fuente: Elaboración propia

Período de recuperación económica < 4 años (40 meses)

En la Tabla N° 113, se observa el período de recuperación económico, teniendo en cuenta el CPPC de 20%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 40 meses.

Tabla N° 114: Resultados económicos

VANE	\$ 20,413.56
TIRE	41.62 %
B/C (FCE)	1.58

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 114, se observa la evaluación económica de la empresa, se observa que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumplen con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado y nos dio un resultado de VANE igual a \$ 20,413.56, un TIRE de 41.62 % y un beneficio / costo de 1.58. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea > 0 , que el $TIR > COK$ y el $B/C > 1$.

5.5.2. Evaluación financiera

Tabla N° 115: Período de recuperación financiera
(expresado en dólares)

Período de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-16,914	4,453	3,861	8,109	6,581	17,117
FCE Acumulado		4,453	8,313	16,422	23,003	40,120

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 115, se observa el cuadro de período de recuperación financiera teniendo en cuenta el costo de oportunidad de 23%. Asimismo, Actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en 37 meses.

Tabla N° 116: Resultados financieros

VANF	\$ 18,866.40
TIRF	58.08 %
B/C (FCE)	2.37

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 116, se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf $<$ Vane, el Tirf $>$ tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo se tiene un resultado de

VANF igual a \$ 18,866.40, un TIRF de 58.08% y un beneficio / costo de 2.37, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

5.5.3. Evaluación social

Maximum Exports S.A.C. se encargará de la exportación de filtrantes de jengibre con miel y limón en presentación de 25 gr. hacia el mercado de Estados Unidos. Este perfil de negocio no genera conflictos en el ámbito local y atiende a otro tipo de mercado. La empresa creará nuevos puestos de trabajo, mejorando la calidad de vida de todos los participantes que se involucren en el proceso.

5.5.4. Impacto ambiental

La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente, siempre en la constante búsqueda de criterios de desarrollo sostenible en la totalidad de las decisiones y procesos del negocio. En las características del proyecto no presenta ningún impacto negativo en el ambiente, por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista ambiental.

5.6. 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, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, lo cual sería un escenario negativo para cualquier importador.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, nuestra empresa podría utilizar FORWARD DE DIVISAS.

Una OPERACIÓN FORWARD de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por 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 y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera). En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (*master agreement*), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que 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, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A continuación se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla N° 117: Análisis de sensibilidad

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.35	\$ 64,989	55%	1.94	\$ 51,977	84%	2.98
3.29	\$ 59,554	52%	1.86	\$ 47,421	78%	2.79
3.25	\$ 20,414	42%	1.58	\$ 18,866	58%	2.37
3.1	\$ 16,261	39%	1.46	\$ 18,956	46%	2.15
3	\$ 6,299	33%	1.34	\$ 8,416	39%	2.01
2.7	-\$ 6,352	12%	0.85	-\$ 1,250	19%	0.95

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 117, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo para un tipo de cambio S/. 3.35 se obtiene un b/c económico de 1.94 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$ 0.94, 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 paguen. Para un tipo de cambio de S/. 3.25 se obtiene un beneficio costo de 1.58, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 0.58 y hay una disminución con respecto al tipo de cambio S/. 3.35.

Asimismo, para un tipo de cambio de S/. 2.7 se obtiene un beneficio costo de 0.85 y se está perdiendo por cada dólar invertido \$0.15 que es menos a diferencia de tipos de cambios más altos.

Tabla N° 118: Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
30%	\$ 11,141.88	1.85
26%	\$ 16,388.05	2.16
23%	\$ 18,866	2.37
21%	\$ 23,966.64	2.80
19%	\$ 27,679.80	2.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 119: Análisis de sensibilidad por costo promedio ponderado de capital

WACC	VANE	B/C
30%	15,730	1.31
25%	18,634	1.38
20%	\$ 20,414	1.58
18%	23,310	1.74
15%	26,456	1.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 120: Análisis de sensibilidad por precio de venta

Precio de venta	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
2.5	\$ 73,347	59%	2.05	\$ 61,667	91%	3.29
1.1	\$ 59,689	52%	1.85	\$ 49,938	78%	2.86
1.07	\$ 20,414	42%	1.58	\$ 18,866	58%	2.37
1	\$ 18,885	38%	1.46	\$ 16,237	45%	2.61
0.99	\$ 16,081	36%	1.27	\$ 14,535	39%	2.36
0.85	-\$ 4,179	12%	0.84	-\$ 3,254	16%	0.99

Fuente: Elaboración propia

5.7. Conclusiones y recomendaciones

5.7.1. Conclusiones

La oferta exportable del mercado de infusiones en general se ha incrementado en los últimos años a nivel mundial, por lo tanto el presente proyecto pretende aprovechar de ello, mediante la exportación de una nueva infusión, contando con adecuadas herramientas tecnológicas, financieras y de capital humano.

Según el estudio de mercado, Estados Unidos es un cliente potencial y altamente adquisitivo en productos naturales y saludables. Asimismo, de acuerdo al análisis realizado, el perfil del consumidor se basa en adquirir productos de altos estándares de calidad e inocuidad, y presentan una tendencia en adquirir productos con valor agregado.

Actualmente, existen pocas empresas que incursionan en la exportación de infusiones, debido a la falta de conocimiento de este gran mercado potencial, que se está desarrollando paulatinamente.

Se concluye que mediante este proyecto, indirectamente se generará fuentes de trabajo para los agricultores de las regiones Junín, Tumbes, Cusco, La Libertad, etc.

De acuerdo a la evaluación económica – financiera del presente plan de negocios se concluye que es viable, debido a que se obtiene una TIR económica de 41.62% y una TIR financiera de 58.08% por encima del costo financiero y del costo del accionista en solicitud. Asimismo, presenta un VAN económico de \$ 20,413.56 y un VAN financiero de \$ 18,866.40 positivo.

5.7.2. Recomendaciones

Se recomienda que el gobierno siga apoyando a las microempresas, específicamente a las exportadoras de filtranter, mediante capacitación, asesorías especializadas, facilidades de préstamos, entre otros.

Se debe de considerar la inversión en este tipo de negocio, debido a que existe una demanda potencial en adquirir productos naturales y saludables en el mercado internacional. Como consecuencia, esto generaría incrementar la presencia del país a nivel mundial, en términos comerciales.

Se sugiere aprovechar los recursos naturales y transformarlos en productos con valor agregado, debido a las propiedades naturales que poseen, las cuales ayudan a contrarrestar ciertos tipos de malestares y/o enfermedades.

5.8. Bibliografía

1. Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Sierra Exportadora*. Recuperado de: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/>
2. Agrodataperu. (2015). Recuperado de: <http://www.agrodataperu.com/2015/-peru-exportacion-marzo-2015.html>
3. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Sistema integrado de información de comercio exterior. Ficha técnica*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe>
4. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan de desarrollo del mercado de Estados Unidos*. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/Estudios%20Poms/POM/EstadosUnidos.pdf>
5. Prochile. (2015). Recuperado de: <http://www.prochile.gob.cl/>
6. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2015). *Consulta por exportador*. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/>
7. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2015). *Consulta por partida arancelaria*. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadipartida/resumenPPaisS01Alias>
8. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2015). *Importancia del registro de Marca*. Recuperado de: <http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/Multimedias/DSD/marcas.html>
9. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo. Guía Exportadora*. Recuperado de: <http://issuu.com/promperu/docs/guiaexportadora2012>
10. Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. España: Editorial Pirámide.
11. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

12. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2012). *Normas Laborales*. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=60&tip=54>
13. International Trade Centre (ITC). *Trade Map*. Recuperado de: <http://www.trademap.org>
14. NFerías. (2015). *Ferías em Miami*. Recuperado de: <http://www.nferias.com/miami/>
15. Santander Trade. (2015). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Recuperado de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
16. Artpack Perú S.A.C. (2015). Recuperado de: <http://www.artpackperu.com/>
17. Agraria.pe. (2015). *Plan Nacional Apícola 2015- 2025 impulsa competitividad y sostenibilidad*. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/plan-nacional-apicola-2015-2025-impulsa-competitividad-y-sos-8180>
18. Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Recuperado de: www.minagri.gob.pe
19. Expoalimentaria. (2015). Recuperado de: www.expoalimentariaperu.com
20. Yellow Pages. (2015). Recuperado de: <https://www.yellowpages.com/>
21. Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/>
22. Kotler, P. (2014). *Marketing*. Editorial Pearson. Decimocuarta edición. Recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
23. AgroJunín. (2015). Recuperado de: <http://agrojunin.blogspot.pe/2015/>