



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

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CHIRIMOYA HACIA EL
MERCADO DE MIAMI- ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
LESLIE VANESSA MAYAUTE SIALER**

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE CHIRIMOYA HACIA
EL MERCADO DE MIAMI- ESTADOS UNIDOS**

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

PRESENTADO POR:

LESLIE VANESSA MAYAUTE SIALER

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Este plan de negocios se lo dedico principalmente a Dios porque sé que sin su fuerza y apoyo incondicional nada de lo que estoy logrando se hubiera cumplido, él siempre supo estar ahí para alentarme y ayudarme a no rendirme ante los problemas y adversidades.

A mis papás, que sin ellos no hubiera tenido la motivación necesaria para alcanzar todas las metas propuestas hasta el momento.

A mis hermanos, a quienes quiero y deseo siempre lo mejor.

AGRADECIMIENTOS

Para mis padres por su apoyo y amor, por darme los recursos necesarios para ser una gran profesional. Por guiarme siempre por el buen camino e inculcarme valores y principios.

Han sido muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, su apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

ÍNDICE

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	3
1.1. Nombre o razón social.....	3
1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU).....	3
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	4
1.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha.....	6
1.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características	7
1.6. Estructura orgánica	8
1.7. Cuadro de asignación de personal	10
1.8. Forma jurídica empresarial	10
1.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI.....	11
1.10. Requisitos y trámites municipales	13
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC	16
1.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)	18
1.13. Régimen laboral especial y general laboral	19
1.14. Modalidades de Contratos Laborales	21
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	25
2.1. Descripción del producto	25
2.2. Investigación del mercado objetivo	30
2.3. Análisis de la Oferta y la Demanda	37
2.4. Estrategia de Venta y Distribución.....	41
2.5. Estrategias de Promoción	45
2.6. Tamaño de Planta.....	46
3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	47
3.1. Envases, empaques y embalajes.....	47
3.2. Diseño del rotulado y marcado	51
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga.....	53
3.4. Cadena de DFI de exportación.....	54
3.5. Seguro de las mercancías.....	55
4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	56
4.1. Fijación de precios	56
4.2. Contrato de compra venta internacional	59

4.3.	Elección y aplicación del Incoterm	64
4.4.	Determinación del medio de pago y cobro	64
4.5.	Elección del régimen de exportación.....	65
4.6.	Gestión aduanera del comercio internacional.....	65
4.7.	Gestión de las operaciones de exportación	73
5.	PLAN ECONOMICO FINANCIERO	74
5.1.	Inversión Fija.....	74
5.2.	Capital del trabajo	76
5.3.	Inversión total	77
5.4.	Estructura de Inversión y Financiamiento.....	77
5.5.	Fuentes financieras y condiciones de crédito	78
5.6.	Presupuesto de costos.....	79
5.7.	Punto de Equilibrio	80
5.8.	Presupuesto de ingresos.....	81
5.9.	Presupuesto de Egresos	81
5.10.	Flujo de caja proyectado	82
5.11.	Estado de Ganancias y Pérdida.....	83
5.12.	Evaluación de la Inversión	83
5.13.	Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo	85
5.14.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio	86
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1.	Conclusiones.....	87
6.2.	Recomendaciones	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Factores Determinantes para la Ubicación del Local	4
TABLA N° 2: Nueva Clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas	7
TABLA N° 3: ASIGNACIÓN DE PERSONAL.....	10
TABLA N° 4: Cuadro Características de una Sociedad Anónima Cerrada	10
TABLA N° 5: Conceptos de Plantilla Electrónica.....	18
TABLA N° 6: Categorías de la Planilla Electrónica.....	19
TABLA N° 7: OBLIGACIONES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	21
TABLA N° 8: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	27
TABLA N° 9: FICHA TÉCNICA.....	29
TABLA N° 10: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADA (VER CRECIMIENTO)	30
TABLA N° 11: INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA DE LOS POSIBLES MERCADOS DE DESTINO.....	31
TABLA N° 12: Factores Determinantes para la Selección del Mercado Destino	32
TABLA N° 13: PRINCIPALES 5 ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES.....	33
TABLA N° 14: PRINCIPALES 6 CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS IMPORTADORES DE MERMELADA EN EL 2016.....	34
TABLA N° 15: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	41
TABLA N° 16: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS EN MIAMI	45
TABLA N° 17: UNITARIZACIÓN DE LA CARGA.....	53
TABLA N° 18: COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	56
TABLA N° 19: Activos tangibles	74
TABLA N° 20: Activos intangibles	75
TABLA N° 21: Capital del Trabajo.....	76
TABLA N° 22: Plan de Inversión	77
TABLA N° 23: Estructura de la Inversión y financiamiento.....	77
TABLA N° 24: Estructura de la Inversión y financiamiento.....	78
TABLA N° 25: Condiciones de crédito	78
TABLA N° 26: Pagos anuales al BCP.....	78
TABLA N° 27: Presupuesto de Costos.....	79
TABLA N° 28: Determinación del punto de equilibrio	80
TABLA N° 29: Presupuestos de Ingresos.....	81
TABLA N° 30: Presupuestos de Egresos.....	81
TABLA N° 31: Flujo de Caja	82
TABLA N° 32: Estados de Ganancias y Pérdidas	83
TABLA N° 33: Evaluación económica	83
TABLA N° 34: Evaluación financiera.....	84
TABLA N° 35: Costo de Oportunidad del Capital del Trabajo	85
TABLA N° 36: Costo de Oportunidad del Capital del Trabajo	85
TABLA N° 37: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.	86

TABLA N° 38: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.	86
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: CIIU Rev. 4 Código 4630.....	3
FIGURA N° 2: Ubicación del Local.....	5
FIGURA N° 3: Mermelada de Chirimoya	25
FIGURA N° 4: La Chirimoya	26
FIGURA N° 5: TASA DE EMPLEO EN LA CIUDAD DE NEW YORK.....	35
FIGURA N° 6: PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE MERMELADAS.....	39
FIGURA N° 7: MODELO DEL ENVASE DE VIDRIO	48
FIGURA N° 8: Información nutricional que debe contener la etiqueta según la FDA.	49
FIGURA N° 9: MODELO DE CAJA DE CARTÓN CORRUGADO.....	50
FIGURA N° 10: MODELO DE ROTULADO Y MARCADO DE CAJAS	51
FIGURA N° 11: PICTOGRAMAS PARA MARCADO DE LA CARGA	52
FIGURA N° 12: COTIZACIÓN	58
FIGURA N° 13: FLUJOGRAMA DEL DESPACHO ADUANERO DE EXPORTACIÓN	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: ORGANIGRAMA	8
GRAFICO N° 2: PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE LA PARTIDA 20079991	36
GRAFICO N° 3: PRINCIPALES EXPORTADORES DE MERMELADA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS	37
GRAFICO N° 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN	45
GRAFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DE EXPORTACIÓN	54

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocios se evaluará la viabilidad para la exportación de mermelada de Chirimoya hacia el mercado de los Estados Unidos, tomando como lugar específico la Ciudad de Miami. El objetivo principal del plan de negocio es comercializar la mermelada en el mercado internacional de dicho fruto; ya que en el Perú se está incrementando la exportación de chirimoya; además de buscar darle valor agregado a los productos, fomentando la exportación de productos terminados. De esta manera se busca poder llegar a otros nichos de mercado en un largo plazo, ofreciendo así un producto natural y competitivo.

Para un resultado óptimo de nuestro plan de negocio comprende distintos aspectos, tales como: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional y el plan económico y financiero, este último para analizar la viabilidad del plan.

Para dar inicio al plan de negocios se ha considerado la constitución de la empresa que comprende aspectos de marco legal, tributario y laboral. La empresa toma el nombre de Peruvian Fresh Fruit Marmalade SAC, es una pequeña empresa que está constituida por 2 socios, se acogerá al Régimen especial de Impuesto a la Renta y al Régimen especial laboral; tiene como objetivo la exportación de 39,600 unidades anuales de mermelada de chirimoya.

En la determinación del mercado objetivo se ha considerado el análisis del mercado objetivo, estudiando el perfil del consumidor y el ambiente en donde se

encuentra, esto con el fin de poder evaluar de manera correcta el comportamiento del consumidor y el mercado al que está dirigido el producto.

Finalmente, el plan de exportación culmina con la evaluación financiera donde se analiza detenidamente la viabilidad económica del plan, tomando en cuenta nuestros flujos de cajas, el análisis económico y financiero con el fin de que se determine la rentabilidad del proyecto.

La inversión para efectuar este negocio será de USD 75,999. 15, de los cuales será financiado el 60 % por el Banco de Crédito del Perú con una TEA del 22 % y aporte propio de 40%.

Respecto a la situación financiera, se ha evaluado y tras un análisis se ha determinado que el presente proyecto es viable y rentable teniendo en cuenta que el VANE es de USD 59,921.89, TIRE es 45.55%. El VANF es USD 83, 607.46 y TIRF de 65.30%.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa será PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC.

Se optó por poner el nombre en inglés, debido a que nos estamos dirigiendo al mercado americano, a pesar de que en primera instancia estaremos enfocados en la venta de nuestros productos a consumidores latinos, específicamente peruanos que residen en Miami, nuestro objetivo es poder hacer conocida nuestra marca a nivel estatal. A la vez, recalca su procedencia, ya que el PERÚ es conocido como uno de los principales países en ofrecer alimentos naturales de calidad.

1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según indica el Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU), el código de la actividad económica de PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC, es la siguiente:

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. - Venta al por mayor de productos lácteos. - Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. - Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. - Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. - Venta al por mayor de productos de la pesca. - Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. - Venta al por mayor de productos de panadería. - Venta al por mayor de bebidas. - Venta al por mayor de café, té, cacao y especias. - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: - Compra de vino a granel y embotellado sin transformación. - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

FIGURA N° 1: CIU Rev. 4 Código 4630

Fuente: INEI

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para definir la mejor ubicación de la empresa hemos que evaluado ciertos criterios importantes, los cuales se dividen en factores que son ponderados con una escala del 1 al 5 siendo el número 5 con mayor importancia, se le asigna un puntaje para poder analizar el distrito con mayor ventaja. Por tanto, hemos escogido 4 distritos en Lima, como posibles puntos de ubicación de nuestro local, detallamos a continuación:

- LOS OLIVOS
- SAN MIGUEL
- CALLAO
- SAN MARTIN DE PORRES (SMP)

TABLA N° 1: Factores Determinantes para la Ubicación del Local

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN				PONDERACIÓN			
		LOS OLIVOS	SAN MIGUEL	CALLAO	SMP	LOS OLIVOS	SAN MIGUEL	CALLAO	SMP
CERCANIA AL GERENTE (Factores personales)	0.1	4	2	4	3	0.4	0.2	0.4	0.3
COSTO DE ALQUILER	0.4	5	4	4	5	2	1.6	1.6	2
CERCANIA AL PUERTO	0.3	3	4	5	4	0.9	1.2	1.5	1.2
CERCANIA A PROVEEDORES	0.2	2	2	1	3	0.4	0.4	0.2	0.6
TOTAL	1					3.7	3.4	3.7	4.1

FUENTE: Elaboración propia.

Al realizar la ponderación de los factores principales para determinar la mejor ubicación del local, el resultado que obtuvo mayor puntaje fue el Distrito de San Martín de Porres, por tanto, PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC estará ubicado en ese distrito, esto debido a que es un distrito que tiene bastante afluencia comercial, asimismo está cerca al puerto del Callao, por otro lado, el precio del alquiler del local es más económico. Dicho local será de 1 piso con un

área aproximada de 100 m², lo cual se usará como almacén y oficina administrativa.

DETALLES DEL LOCAL:

- DEPARTAMENTO: LIMA
- DISTRITO: San Martín de Porres
- DIRECCIÓN: Jirón Las Amatistas S/N, Urb. Rosario del Norte Mz. D1 Lote 39.
- COSTO DEL LOCAL: \$300.00 mensuales
- METRADO DEL LOCAL: 100 m² aprox.

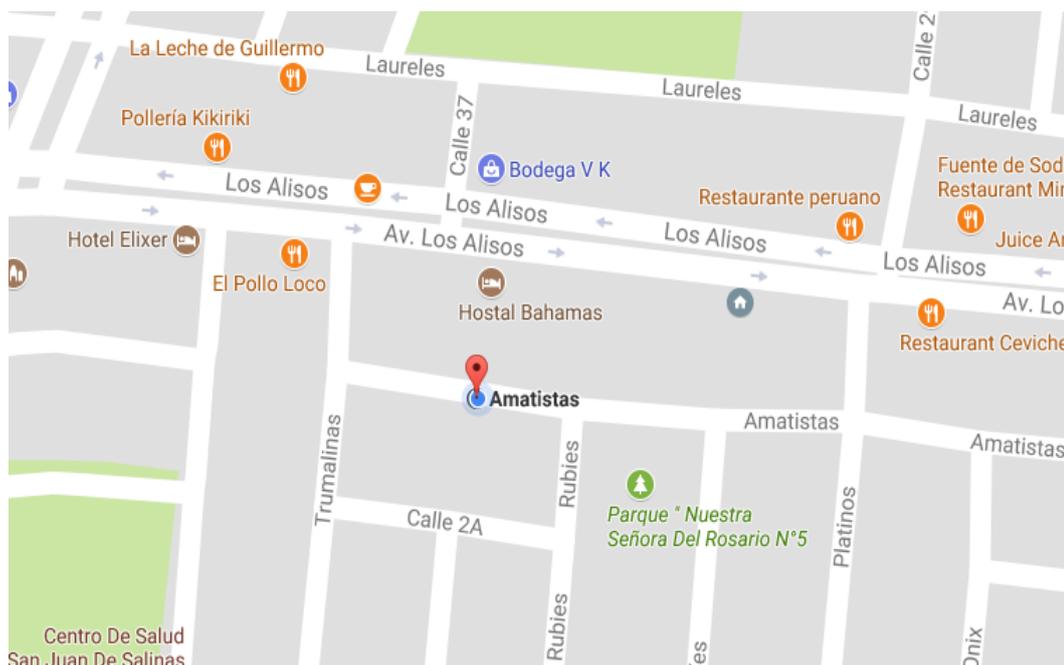


FIGURA N° 2: Ubicación del Local
FUENTE: GOOGLE MAPS

1.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha

Misión

Ser una empresa con un crecimiento sostenido, líder en la comercialización de productos alimenticios de la más alta calidad para satisfacer a nuestros consumidores.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel mundial, ya que los esfuerzos de la compañía se orientan a estar siempre a la vanguardia de la industria de alimentos.

Valores

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Calidad
- Compromiso

Objetivos

1. Dar a conocer nuestro producto y ser reconocidos como una empresa que ofrece productos de calidad.
2. Ser líderes en exportación de mermelada de Chirimoya con estevia.
3. Satisfacer plenamente las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Principios

1. Innovación.
2. Eficiencia.
3. Eficacia.
4. Proactividad.
5. Responsabilidad Ambiental.

1.5. Ley de MYPE, micro y pequeña empresa, características

Según la Ley 30056, promulgada el 02 de julio del 2013, tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Esta ley a diferencia de la Ley N° 28015, está basada en las ventas anuales.

A continuación, se detallan los nuevos criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas:

TABLA N° 2: Nueva Clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Tipo de Empresa	Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Más de 150 UIT - hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	Más de 1,700 UIT - hasta 2,300 UIT	No hay límites

FUENTE: Elaboración propia.

Siguiendo lo antes indicado y tomando en cuenta el volumen de venta que tendrá PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC en los primeros años, la empresa se clasificará como una pequeña empresa.

1.6. Estructura orgánica

Peruvian Fresh Fruit Marmalade SAC, al ser una empresa nueva, solo contará con áreas específicas e indispensables para su funcionamiento de la empresa, sin embargo, con el paso del tiempo se podrá ir incrementando el número de colaboradores. Los principales cargos que existirán son: el área de Gerencia, Comercial, Logística, Finanzas, y el área contable que lo llevará un contador externo; dichas áreas se consideran fundamentales para que la empresa pueda seguir con sus actividades y llegar a cumplir los objetivos planteados. El tipo de estructura que adoptará nuestra empresa será de tipo funcional, ya que los cargos serán asignados de acuerdo con las funciones que se realicen, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico.

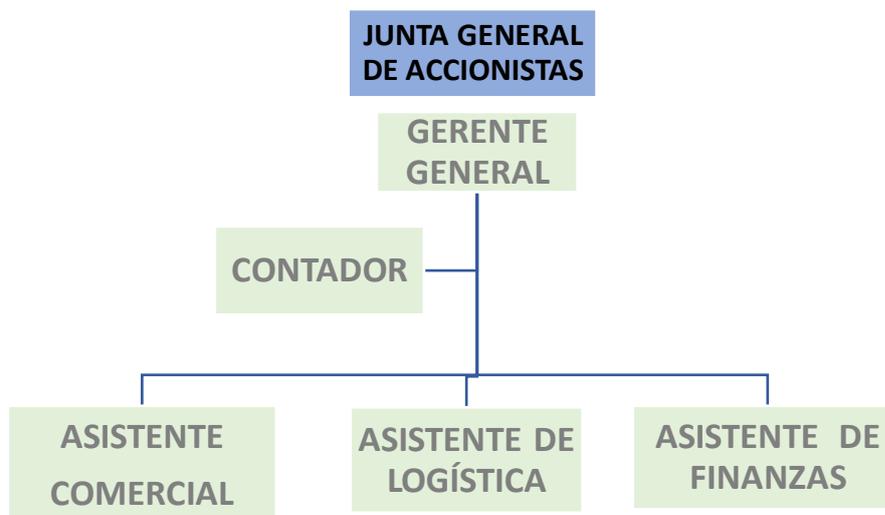


GRAFICO N° 1: ORGANIGRAMA
FUENTE: Elaboración Propia

A continuación, se detalla las funciones que realizará cada personal en la empresa:

- **Gerente General:** Es el representante legal de PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC, este deberá dirigir y planificar las estrategias necesarias que permitan cumplir con el desarrollo de la empresa y alcanzar los objetivos planteados. Su función como gerente es monitorear y supervisar de manera correcta todas las áreas de la empresa. Además, el Gerente General estará encargado de las finanzas de la empresa, elaboración de planillas para el pago de haberes, asimismo supervisa y controla los estados financieros de la empresa.
- **Asistente Comercial:** Su principal función es hacer contacto directo con nuestros clientes en el extranjero, por tanto, deberá desarrollar un plan de Marketing, para que nuestro producto pueda satisfacer plenamente las necesidades del mercado.
- **Asistente de Logística:** Su principal función es gestionar las compras locales de nuestra de la empresa. Asimismo, se encargará que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a manos de nuestros clientes. Asimismo, realizará las tareas de comercio exterior, haciendo seguimientos de las cargas y trámites aduaneros y logísticos.
- **Asistente de Marketing:** Esta persona estará encargada realizar el marketing de la empresa, contactar proveedores y ferias internacionales.
- **Contador:** Se contará con un contador externo que pueda llevar la contabilidad de nuestra empresa, por lo que estará a cargo un registro de las compras, ventas y libros contables. Cabe recalcar que esta persona trabajara de la mano con el Asistente de Finanzas.

1.7. Cuadro de asignación de personal

TABLA N° 3: ASIGNACIÓN DE PERSONAL

CARGO	SUELDO MENSUAL	GRATIFI . (8.34%)	VACACIONES (4.17%)	CTS	ESSALUD (9%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO ANUAL USD
Gerente General	S/.2,000.00	S/.166.80	S/.83.40	S/.180.57	S/.180.00	S/.2,610.77	S/.31,329.20	USD 9,639.75
Asistente Comercial	S/.1,000.00	S/.83.40	S/.41.70	S/.90.28	S/.90.00	S/.1,305.38	S/.15,664.60	USD 4,819.88
Asistente de Logística	S/.1,000.00	S/.83.40	S/.41.70	S/.90.28	S/.90.00	S/.1,305.38	S/.15,664.60	USD 4,819.88
Asistente de Finanzas	S/.1,000.00	S/.83.40	S/.41.70	S/.90.28	S/.90.00	S/.1,305.38	S/.15,664.60	USD 4,819.88
Contador	S/.300.00					S/.300.00	S/.3,600.00	USD 1,107.69
TOTAL	S/.5,300.00					S/.6,826.92	S/.81,923.00	USD 25,207.08

FUENTE: Elaboración Propia

1.8. Forma jurídica empresarial

La forma jurídica de PERUVIAN FRESH FRUIT, será como Sociedad Anónima Cerrada, el cual contará con un Gerente General quien es la persona que fundadora de la empresa junto con un socio. Ambos socios aportaran un capital para el inicio de las actividades de la empresa. Cabe indicar que una de las principales características de la SAC, es que puede tener desde 2 a 20 socios, y este puede trabajar sin directorio. En nuestro caso el Gerente cumplirá con las labores del directorio. Las razones por las que se escogió dicha forma jurídica, es debido a que es una modalidad adecuada para negocios pequeños, y están regulados bajo la Ley General 26887.

TABLA N° 4: Cuadro Características de una Sociedad Anónima Cerrada

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

FUENTE: Proinversión

1.9.Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Los requisitos que INDECOPI solicita a la empresa para el registro de la marca son los siguientes:

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros):

Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (03 copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 562.95 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. **Requisitos y trámites municipales**

Los requisitos para la formalización y constitución de la empresa son los siguientes:

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:

Toda empresa que desee formalizar debe acudir a SUNARP para poder inscribir a la empresa, para este caso se necesita un nombre que no puede ser repetido.

El trámite de la búsqueda del nombre en SUNARP tiene un costo de S/4.00 soles por nombre, una vez que se tenga la certeza de que el nombre deseado está disponible, se procede con la reserva del nombre lo cual se hace en SUNARP y tiene un valor de S/18.00, lo cual garantiza que durante los primeros 30 días nadie pueda utilizar el nombre que se ha reservado.

2. Elaboración de la minuta:

La minuta es un documento que manifiesta la voluntad de los miembros para constituir la empresa, basándose en acuerdos ya estipulados.

La minuta cuenta con una diversidad de elementos los cuales son:

- Datos principales de cada socio (Nombres completos, identificaciones)
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa (En nuestro caso S.A.C.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha de inicio a las actividades comerciales.
- El domicilio comercial

- La denominación o razón social de la sociedad.
- Ubicación de agencias (si es que hubiera)
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Aportes de cada socio, como dinerario (dinero, cheques, pagare, letras, etc) o no dinerario (inmuebles, o bienes muebles).
- Acuerdos que establezcan los socios (tomar en cuenta la ayuda de un abogado).

3. Elevar minuta a escritura pública:

Cuando ya esté elaborada la minuta, se debe llevar ante un notario público, para que este la eleve a escritura pública. Sin embargo, se tienen que adjuntar ciertos documentos a la minuta, los cuales son:

Comprobante de depósito del capital aportado a nombre de la cuenta bancaria de la empresa.

Inventario detallado y valorizado de los bienes no adinerados.

El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por SUNARP, de la inexistencia de una razón social igual o similar.

Se debe tomar en cuenta que una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, el cual garantiza que la minuta es legal, y que debe estar firmada y sellada por el notario.

- **Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:**

Cuando se obtiene la Escritura Pública, es necesario llevarla a la Oficina de Registros Públicos con el fin de inscribir la empresa, es aquí donde se señala que la Persona Jurídica existe luego de la inscripción en Registros Públicos.

- **Obtención del número de RUC:**

El RUC, es lo que identifica a las empresas o personas, ante la SUNAT para el pago de los impuestos. Es importante que la empresa tenga RUC, ya que de lo contrario este será sancionado de acuerdo con el Código Tributario, asimismo dicha sanción se aplicará ante empresas que no presenten su declaración.

- **Elegir régimen tributario:**

En SUNAT, se debe elegir el régimen tributario al que la empresa se va acoger para el pago de impuestos. Para este se escogerá el Régimen Especial, y una vez que ya se cuente con el Número de RUC y el régimen se podrá proceder con la impresión de los comprobantes de pago.

- **Comprar y legalizar libros contables:**

Para este caso se tendrá que comprar libros contables dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, tendrá que ser legalizado por un notario público.

- **Inscribir trabajadores en Es Salud:**

A través de la misma SUNAT podemos registrar a nuestros trabajadores en ESSALUD, ya que con esto se le permite al trabajador acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

- **Solicitud de licencia municipal:**

Para que nuestra empresa pueda estar en regla, se tiene que solicitar a la municipalidad del distrito donde esta nuestra empresa, la Licencia de Funcionamiento, el cual solicitan ciertos requisitos los cuales son:

01 fotocopia del RUC.

Llenado y presentación de un único formulario gratuito denominado Solicitud- Declaración Jurada (bajo la Ordenanza N° 185-2014/MDLV).

- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Certificado de Defensa Civil
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia:

Expedidos por la Municipalidad Distrital de la SMP:

- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Básica (Ex Post – Ex Ante) S/. 181.90
- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Detalle S/. 39.00

Expedido por la Municipalidad de Lima Metropolitana:

- Inspección técnica de seguridad en edificaciones ITSE Multidisciplinaria S/. 39.00

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC

Para nuestra empresa, el representante legal tiene que presentar ante SUNAT los siguientes documentos:

Original de su documento de identidad.

Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoevaluó del local donde funcionará el establecimiento.

Original o copia simple del Testimonio de Escritura Pública de Constitución inscrita en los Registros Públicos.

Sin embargo, para el caso de que el trámite lo realice una persona que esté autorizado por el representante legal, se tendrá que presentar adicionalmente, su documento de identidad original y, una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.

Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.

Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

En nuestro caso nos acogemos al RER (Régimen Especial de Impuesto a la Renta), el cual solicita ciertos requisitos para poder acogernos:

Ingresos netos no deben superar los S/.525,000.00.

El valor de los activos fijos afectados a la actividad, excepto predios y vehículos no deben superar los S/.126,000.00.

El personal afectado a la actividad no debe superar a las 10 personas por turno de trabajo.

Al acogernos al RER, tendremos los siguientes tipos de comprobantes de pago:

Boleta de Venta

Factura

Ticket o cinta emitido por máquinas registradoras

Guías de remisión (remitente y transportista)

Notas de crédito y debito

Liquidaciones de compra

1.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME)

Todas las empresas deben de contar obligatoriamente con un registro de planillas, para así poder realizar la declaración mensual ante la SUNAT, por tanto, mediante una plataforma de SUNAT se presenta a través de una planilla toda la información de empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, practicantes y personal de terceros que pertenecen a la empresa. Sin embargo, existen dos componentes que son: el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). A continuación, se a explicar cada punto para mayor detalle en el siguiente cuadro:

TABLA N° 5:Conceptos de Plantilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

FUENTE: SUNAT

TABLA N° 6: Categorías de la Planilla Electrónica

PLANILLA ELECTRÓNICA	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	<p>Toda persona natural, empresa unipersonal, persona jurídica, sociedad irregular o de hecho, cooperativa de trabajadores, institución privada, entidad del sector público nacional o cualquier otro ente colectivo, que remuneren a cambio de un servicio prestado bajo relación de subordinación. Adicionalmente, abarca a aquellos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión. • Contraten a un prestador de servicios. • Contraten a un personal en formación, modalidad formativa. • Realicen las aportaciones de salud, por las personas incorporadas como asegurados regulares al Régimen Contributivo de la Seguridad Social en Salud, tales como los Pescadores y Procesadores Artesanales Independientes. • Realicen por destaque o desplazamiento, los servicios del personal de terceros. • Se encuentre obligado por el D.S. 001-2010-ED u otras normas de carácter especial, a abonar remuneraciones, CTS, bonificaciones y demás beneficios del personal de la Administración Pública que le sea asignado.
Trabajador	<p>Persona natural que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.</p>
Pensionistas	<p>A quien percibe del empleador pensión de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión, cualquiera fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto y sea asegurado regular al ESSALUD.</p>
Personal en formación, Modalidad Formativa Laboral y otros	<p>Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX</p> <p>Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (SECIGRA) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.</p>
Personal de Terceros	<p>Al trabajador o Prestador de Servicios que sea destacado o desplazado para prestar servicios en los centros de trabajo, establecimientos, unidades productivas u organización laboral de otro empleador (declarante), independientemente del hecho de que ambos mantengan un vínculo jurídico.</p> <p>Cabe indicar que se informará en el T-REGISTRO siempre que el empleador del trabajador desatacado o desplazado no haya asumido el pago del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), siendo el pago asumido por el Declarante.</p>

FUENTE: SUNAT

1.13. Régimen laboral especial y general laboral

Con la Ley 28015, se crea el crea el Régimen Laboral Especial, el cual fomenta la formalización y el desarrollo de las MYPE, facilitándoles los derechos laborales y de seguridad social a los trabajadores y empleadores. Con este régimen laboral se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la MYPE.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado.

Para que se puedan acoger al régimen laboral especial, es necesario que se presente un formulario ante el Ministerios de Trabajo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de la región.

En nuestro caso el presente plan se acogerá al Régimen Laboral Especial, ya que se aplica a los trabajadores que se encuentran sujetos al régimen de actividad privada, que prestan servicios en la micro y pequeña empresa, así como los conductores y empleadores. A continuación, se muestran los derechos que se deben de cumplir en la Micro y Pequeña empresa.

TABLA N° 7: OBLIGACIONES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

FUENTE: SUNAT

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

La empresa está sujeta a la siguiente clase de contrato laboral:

1. Sujeto a Modalidad

Contratos de Naturaleza Temporal

- a. **Contrato de Periodo de Prueba:** Se considera un tiempo de 3 meses, se realiza con la finalidad de poner a prueba las condiciones del contratado.
- b. **Contrato inicio de actividad:** Se lleva a cabo después de haber culminado los tres meses de prueba. Tiene una vigencia entre 6 a 1 año.
- c. **Contrato por necesidad de mercado:** Tiene un tiempo de hasta 4 años y medio. Aquí se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variación sustanciales de la demanda en el mercado, aun cuando se trate de

labores ordinarias que forman parte de la actividad normal y que no pueden ser satisfechas por el personal permanente.

Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

1. Contratos Comerciales:
 - a. **Acta constitutiva.** - Es aquel documento o constancia notarial en la cual se registrarán todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de la sociedad. Entre otras cuestiones, en la misma, se especificarán sus bases, fines, integrantes, las funciones específicas que les tocarán desempeñar a cada uno de estos, las firmas autenticadas de ellos que servirán para dar cuenta llegado el momento de tener que probar la identidad de alguno y toda aquella información de importancia y fundamental de la sociedad que se constituye.
 - b. **Contrato de trabajo.** - Es el acuerdo voluntario entre el trabajador y el empleador para intercambiar actividad subordinada por remuneración. El contrato de trabajo da inicio a la relación laboral, generando un conjunto de derechos y obligaciones para el trabajador y el empleador.
 - c. **Contrato de compraventa.** - Es un contrato de característica bilateral, pues genera obligaciones para ambas partes, es decir, tanto para el vendedor como para el comprador.
 - d. **Contrato de prestación de servicios.**- Es un contrato mediante el cual una persona, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un honorario. El pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas, horas, objetivos, proyectos; etc. el incumplimiento de dichas metas no obliga al pago Proporcional.
 - e. **Contrato de Arrendamiento.** - Es un contrato por el cual una de las partes, llamada arrendador, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una

cosa mueble o inmueble a otra parte denominada arrendatario, quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado.

2. Responsabilidad de los Accionistas

- Responsabilidad civil de los gerentes

De acuerdo a la Ley General de Sociedades N° 26887, el gerente de una sociedad anónima responde ante la sociedad, los accionistas y terceros, por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave. La Ley señala que el gerente es particularmente responsable por los siguientes aspectos:

- La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante.
- El establecimiento y mantenimiento de una estructura de control interno diseñada para proveer una seguridad razonable de que los activos de la sociedad estén protegidos contra uso no autorizado y que todas las operaciones son efectuadas de acuerdo con autorizaciones establecidas y son registradas apropiadamente.
- La veracidad de las informaciones que proporcione al Directorio y la Junta General.
- El ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad.
- La conservación de los fondos sociales a nombre de la sociedad.
- El empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la sociedad.

- La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad.
- Dar cumplimiento en la forma y oportunidades que señala la Ley General de Sociedades a lo dispuesto en los artículos 130° y 224° de dicha Ley.
- El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la Junta General y del Directorio.
- La responsabilidad del gerente es solidaria con los miembros del Directorio cuando participe de los actos que den lugar a responsabilidad de dichos funcionarios o cuando, conociendo la existencia de esos actos, no informe sobre ellos al Directorio o a la Junta General.
- La acción de responsabilidad contra el gerente debe ser acordada por el Directorio o por la Junta General de Accionistas. Dicho acuerdo implica la remoción automática del gerente, quien no podrá ser nombrado nuevamente en el cargo ni para cualquier otra función en la sociedad, sino en el caso en que se declare infundada la demanda en su contra o si la sociedad se desiste de la acción.
- Para ejercer la acción de responsabilidad civil la sociedad tiene un plazo de dos años contados a partir de la realización del acto u omisión.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL



FIGURA N° 3: Mermelada de Chirimoya
FUENTE: chirimvita.com (Foto Referencial)

2.1. Descripción del producto

El plan de negocios consistirá en la exportación de Mermelada de Chirimoya con chía, esta mermelada será elaborada con el fruto de origen interandino (Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú), Chirimoya viene del nombre quechua “Chirimuya” que significa “semillas frías”.

La Chirimoya, también conocido por su nombre científico *Annona cherimola*, es fruto del tamaño de una manzana, de color verde y pulpa blanca con pepas negras; de sabor dulce, lo que resulta muy agradable al paladar. Este fruto será el insumo principal de nuestro producto, actualmente, se produce en Lima, Cajamarca, Apurímac, Junín y Piura en los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto. El 40% de la producción de Chirimoya está concentrado en Lima,

específicamente en la provincia de Huarochirí en el distrito de Callahuanca, es aquí de donde se traerá la materia prima para la elaboración de la mermelada de Chirimoya, ya que la mayoría de los pobladores se dedica al cultivo de este fruto.

La Chirimoya puede ser comercializada como fruta o en mermeladas, helados, jugos, yogurts, etc. Este fruto estará libre de pesticidas químicos, por lo que convierte a esta mermelada en producto orgánico, además no contiene azúcar, en su lugar se está utilizando un edulcorante natural.

La mermelada de Chirimoya podrá ser usada en el desayuno o como snack, acompañado con pan, tostadas o galletas.

A continuación, podremos apreciar el fruto de la Chirimoya:



FIGURA N° 4: La Chirimoya
Fuente: SIICEX

La mermelada de Chirimoya surge de la mezcla de la fruta, con el edulcorante natural y la pectina, lo que produce una pasta gelatinosa dulce y agradable que puede ser consumido en cualquier momento del día.

Si bien es cierto en nuestro país se está incrementando la producción y exportación de este fruto, su comercialización en mercados extranjeros se limita como fruta fresca, donde se refleja que no existe un producto procesado y terminado que le de valor agregado. Por lo tanto, se quiere aprovechar la oportunidad de darle una propuesta de valor y valor agregado; tomando en cuenta que la fruta ya es conocida en el país de destino.

2.1.1. Clasificación arancelaria

La mermelada de Chirimoya está clasificada dentro de la partida arancelaria nacional 2007999100 (SUNAT, 2017). Se debe indicar que, por el tipo de producto, este no tiene una clasificación específica, lo que significa que no tiene una Partida Arancelaria como mermelada de chirimoya, por lo que se le consideró como: Confituras, jaleas y mermeladas.

TABLA N° 8: CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

SECCION IV	PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO 20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
PARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS
SUB PARTIDA	2007.99.91.00
RESTRICCIONES	Control de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)

Fuente: SUNAT

2.1.2. Propuesta de valor

Las propuestas de valor que el producto ofrece son las siguientes:

- La mermelada de chirimoya se diferencia de las demás mermeladas debido a que está hecha de una fruta que tiene como característica principal la Vitamina C, que es útil para aumentar las defensas y mantener en unos niveles óptimos la defensa inmunológica de nuestro organismo.
- Para el envasado, utilizaremos en sellado al vacío, lo que garantiza una óptima conservación del producto pudiendo tener hasta 2 años de vida del producto.
- A diferencia de las demás mermeladas, esta está dirigida especialmente a las personas que buscan consumir productos naturales, debido a la tendencia del consumo saludable. La chirimoya utilizada para la elaboración de la mermelada está libre de pesticidas químicos en su lugar se utilizan pesticidas orgánicos, además no contiene azúcar sino edulcorante natural

2.1.3. Ficha Técnica

A continuación, se dará a conocer la información principal del producto, en la ficha técnica.

TABLA N° 9: FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO MERMELADA DE CHIRIMOYA		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	DEL	La mermelada de chirimoya es una conserva semisólida de sabor dulce que se elabora mezclando en caliente pulpa y trozos de la fruta con azúcar y pectina cítrica. Ésta última contribuye a que la mermelada se melifique y adquiera la consistencia deseada.
MARCA:		FRESH FRUIT
PARTIDA ARANCELARIA:		2007.99.91.00 (confituras, jaleas y mermeladas).
ZONAS DE PRODUCCIÓN DEL FRUTO:	DE	Lima, Cajamarca, Apurímac, Junín y Piura
ENVASE:		Se empleará envases de vidrio de primer uso que reúnan las condiciones necesarias para que el producto mantenga la frescura y calidad requerida.
PRESENTACIÓN:		<p>*Envase de vidrio por 500 ML</p> 
VIDA ÚTIL:		1 año desde su elaboración.
CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO:		Mantenerse en un lugar fresco y seco, después de abierto refrigerarse.
ETIQUETA:		Inglés y español

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Investigación del mercado objetivo

2.2.1. Segmentación de mercado objetivo

Para la segmentación del mercado objetivo hemos utilizado algunos criterios; en primer lugar, se analizarán los principales países que importen mermeladas o jaleas.

A continuación, se muestran los 10 principales países importadores:

TABLA N° 10: PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE JALEA Y MERMELADA (VER CRECIMIENTO)

Importadores	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	valor importado en 2016
Mundo	USD1,948,725.00	USD2,221,515.00	USD2,339,303.00	USD2,172,027.00	USD2,187,284.00
Estados Unidos de América	USD 201,450.00	USD 219,200.00	USD 240,015.00	USD 251,272.00	USD 270,330.00
Alemania	USD 191,010.00	USD 220,942.00	USD 227,811.00	USD 202,421.00	USD 202,954.00
Francia	USD 189,654.00	USD 213,365.00	USD 210,049.00	USD 181,697.00	USD 185,765.00
Reino Unido	USD 116,015.00	USD 130,161.00	USD 131,857.00	USD 134,078.00	USD 130,599.00
Países Bajos	USD 69,618.00	USD 108,138.00	USD 123,538.00	USD 128,812.00	USD 112,143.00
Canadá	USD 65,062.00	USD 64,719.00	USD 86,438.00	USD 89,687.00	USD 89,962.00
Italia	USD 75,626.00	USD 86,997.00	USD 82,778.00	USD 77,041.00	USD 83,582.00
Bélgica	USD 57,303.00	USD 77,261.00	USD 73,650.00	USD 65,298.00	USD 67,192.00
Rusia	USD 117,946.00	USD 137,319.00	USD 132,177.00	USD 94,934.00	USD 60,967.00
España	USD 33,972.00	USD 39,555.00	USD 43,147.00	USD 50,579.00	USD 55,539.00

Fuente: TRADEMAP

Según se refleja en la Tabla N° 10, los tres principales países importadores jaleas y mermeladas se encuentran EE. UU., Alemania y Francia. De estos tres países, podemos observar existe un incremento progresivo desde el año 2012 hasta el 2016, pasando de USD 201,450.00 a USD 270,330.00.

Sin embargo, observamos que en Alemania y Francia ocurre lo contrario, vale decir que el valor importado de estos países ha ido disminuyendo en los últimos 5 años.

Con lo antes afirmado, se puede intuir que en el futuro el incremento de importaciones de mermelada en EEUU seguirá incrementando, y los otros dos países seguirán disminuyendo. Por lo que se puede decir que EEUU un posible mercado destino.

Ahora se hará un análisis de la situación económica de los posibles países destino del producto:

TABLA N° 11: INFORMACIÓN ECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA DE LOS POSIBLES MERCADOS DE DESTINO

VARIABLES	EE. UU.	FRANCIA	ALEMANIA
PBI 2016	18.569.100M	2.647.100M	3.841.200M
PBI PERCAPITA 2016	57.3	42.4	47.2
TASA DE CRECIMIENTO 2016	1.60%	1.20%	1.50%
TASA DE DESEMPLEO 2016	4.60%	9.50%	5.80%
POBLACIÓN AL 2016	323.127.513	64.668.128	82.175.684
IDIOMA	INGLES	FRANCES	ALEMÁN
EXPECTATIVA DE VIDA	79 AÑOS	81 AÑOS	80 AÑOS

Fuente: DATOSMACRO

Teniendo la información de la Tabla N° 11, donde se puede apreciar factores importantes de cada país, donde el país con mayor ventaja es EEUU, ya que tiene el mayor ingreso per cápita, mayor tasa de crecimiento, menor tasa de desempleo tiene una población bastante grande a comparación de Francia y Alemania.

Sobre estos factores, utilizaremos el método de la ponderación para definir el mercado destino. Para ello, se le dará un peso a cada factor dependiendo al nivel de importancia, luego se le designará una calificación por factor a cada país, el que obtenga el mayor puntaje será el país de destino final.

A continuación, se realiza el método de ponderación para la selección del mercado destino:

TABLA N° 12: Factores Determinantes para la Selección del Mercado Destino

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
		EEUU	FRANCIA	ALEMANIA	EEUU	FRANCIA	ALEMANIA
PBI PERCAPITA 2016	0.3	5	3	4	1.5	0.9	1.2
TASA DE CRECIMIENTO 2016	0.2	4	2	3	0.8	0.4	0.6
TASA DE DESEMPLEO 2016	0.1	4	1	2	0.4	0.1	0.2
POBLACIÓN AL 2016	0.2	3	1	2	0.6	0.2	0.4
IDIOMA	0.1	5	1	1	0.5	0.1	0.1
MONEDA	0.1	5	2	2	0.5	0.2	0.2
TOTAL	1				4.3	1.9	2.7

Fuente: Elaboración Propia

Según la Tabla N° 12, se puede apreciar que el país que obtuvo mayor puntaje es EEUU, esto quiere decir que tiene mayor ventaja sobre los otros países. EEUU al haber obtenido un puntaje de 4.3 superando a Francia y Alemania, es seleccionado como mercado destino.

De los factores antes mencionados, también se debe añadir que con EEUU existe gran oportunidad para aprovechar mercado, debido a que se cuenta con un TLC, que puede aportar al fácil ingreso de nuestros productos.

Una vez definido el país destino, se debe seleccionar el estado al se va a dirigir el producto final, para ello, vamos a escoger los principales estados con mayor cantidad de habitantes.

**TABLA N° 13: PRINCIPALES 5 ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS
CON MAYOR CANTIDAD DE HABITANTES**

Rank	ESTADO	POBLACIÓN
		2017
1	California	39,849,872
2	Texas	28,449,186
3	Florida	21,002,678
4	New York	19,889,657
5	Pennsylvania	12,819,975

Fuente: WORLD POPULATION REVIEW¹

Los estados con mayor población de EEUU son principalmente California, Texas y Florida, según se muestra en la Tabla N° 13, se podría afirmar que por ser los más grandes en población, tendríamos un mayor mercado al que se puede llegar, pero para tener más seguridad que el consumidor del mercado destino, debemos también analizar el valor importado de mermelada en las ciudades de Estados Unidos.

Consiguientemente, consultaremos información sobre la importación de la partida 20079991 por ciudad. A continuación, se muestra la tabla con la información:

**TABLA N° 14: PRINCIPALES 6 CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS
IMPORTADORES DE MERMELADA EN EL 2016**

Rank	CIUDADES	TOTAL USD	PARTICIPACIÓN
1	NEW YORK CITY	USD 120,529.11	39.22%
2	LOS ANGELES	USD 31,555.72	10.27%
3	BALTIMORE	USD 25,574.52	8.32%
4	DETROIT	USD 21,895.37	7.13%
5	SEATTLE	USD 19,696.64	6.41%
6	MIAMI	USD 11,691.86	3.80%

Fuente: VERITRADE

Como se observa en la Tabla N° 14, la ciudad con mayor valor importado de mermelada es New York, quién lleva una ventaja significativa en cuanto a las demás ciudades; sin embargo, por temas de acceso a información y a otros factores como el idioma, se ha seleccionado el estado de Florida, específicamente, la ciudad de Miami.

El segundo idioma más hablado en Florida es el español; además, cuenta con una población bastante considerable de hispanos, especialmente sudamericanos, que da la oportunidad de introducir un producto con sabor conocido. La idea es introducir el producto, aprovechando la población latina que ya consume la chirimoya como fruto, por ende, existe mayor probabilidad de la aceptación de la mermelada de chirimoya, basado en su sabor.

A continuación, se presenta la situación económica del estado de Florida:

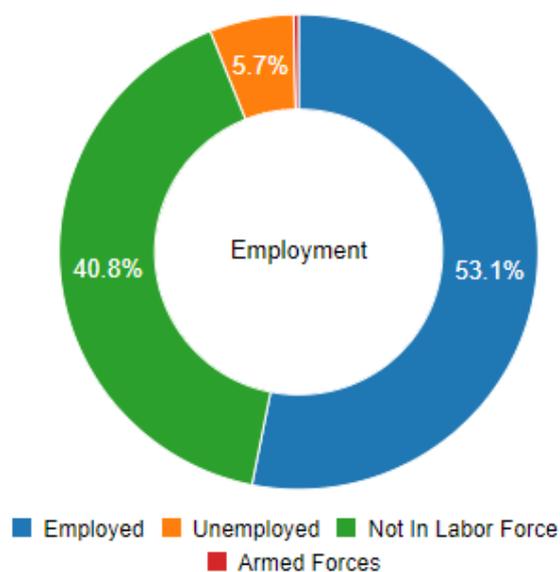


FIGURA N° 5: TASA DE EMPLEO EN LA CIUDAD DE NEW YORK
Fuente: WORLD POPULATION REVIEW

Según la Figura N° 5, se puede apreciar que el 53.1% (11,152,422 habitantes apróx.) de la población cuenta con empleo y una mínima parte, el 5.7%, no cuenta con un empleo.

2.2.2. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo en Estados Unidos de mermeladas, jaleas y purés seguirán incrementando en los próximos años.

“Las exportaciones de mermeladas y purés peruanos a Estados Unidos vienen incrementándose en los últimos años, así, por ejemplo, en el periodo 2012-2015 aumentaron en alrededor de 5% hasta alcanzar ventas de casi US\$ 5 millones, informó la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Los Ángeles (Estados Unidos).”

Por lo que se puede observar, es que se cuenta con un mercado bastante grande y con muchas oportunidades de gran acogida. Además, el producto está dirigido al público que consume productos naturales y saludables, ya que la mermelada de chirimoya está libre de pesticidas químicos, en su lugar, se usarán pesticidas biológicos; no contiene azúcar, en su lugar, se utilizará estevia; no contiene preservantes, en su lugar, se utilizará el envasado con sellado al vacío que permite la conservación del producto sin necesidad de preservantes y le da un tiempo de vida de 1 año aproximadamente.

Además, la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), exige dar preferencia a ingredientes libres de gluten, orgánicos o naturales, con sabores, colores o texturas sorprendentes y que aporten, igualmente, beneficios saludables.

A continuación, se muestra los principales mercados de las exportaciones peruanas de jaleas, mermeladas y purés:

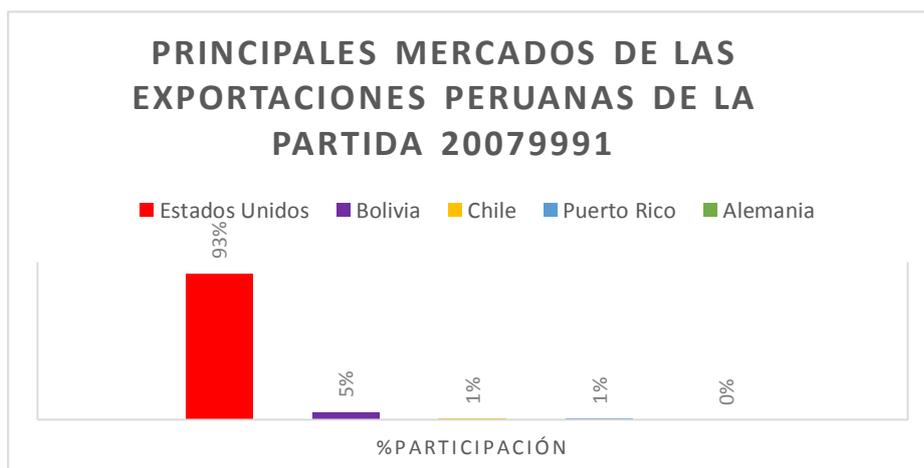


GRAFICO N° 2: PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE LA PARTIDA 20079991
Fuente: SUNAT

El gráfico N° 2, nos indica que el mercado principal de las exportaciones de mermeladas es Estados Unidos, cabe resaltar que la oferta peruana de mermelada se concentra en los sabores de fresa y uva; sin embargo, se está promoviendo la exportación de sabores poco tradicionales como el camu camu, el aguaymanto, entre otros.

2.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

2.3.1. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad disponible de un producto en el mercado, entonces, analizaremos que países son los principales exportadores de mermelada a Estados Unidos.

A continuación, se apreciará la siguiente figura en la que detalla el comportamiento anual en exportación (2013 al 2016) de los principales exportadores de mermelada al mercado de Estados Unidos.

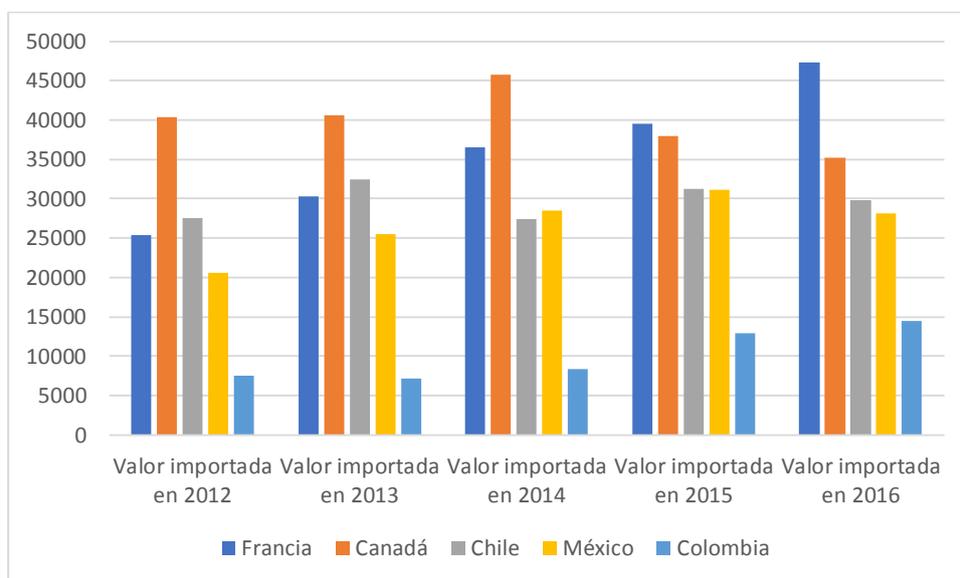


GRAFICO N° 3: PRINCIPALES EXPORTADORES DE MERMELADA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS
Fuente: TRADEMAP

Tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 3, el principal país exportador de mermeladas al mercado de Estados Unidos es Francia, sus exportaciones han ido incrementando a través de los años, por lo se infiere que se mantendrá siendo uno de los principales proveedores de mermelada del mercado estadounidense; ya que es el mercado principal de las exportaciones de Francia.

Canadá, es el segundo mayor exportador de mermelada a Estados Unidos, donde se puede apreciar que desde el 2012 al 2014 ha mantenido un incremento considerable, pero desde el 2015 en adelante han ido disminuyendo sus exportaciones a este destino; por lo que se puede decir que puede seguir con tendencia a disminuir.

Chile ocupa el tercer lugar, sin embargo, sus exportaciones han ido variando en los últimos años.

México, tuvo un avance en sus exportaciones hasta el 2015, sin embargo, en el 2016 tuvo una recaída, pasando de \$31,147.00 a \$28,338.00.

Colombia, por otro lado, presenta casi la mitad de lo que exporto México en el 2016, llegando solo a \$14,745.00, sin embargo, se debe acotar que Colombia ha tenido un avance progresivo desde el 2013 hasta el 2016, el avance es pequeño, pero se mantiene, aunque dicho incremento representa casi el doble de lo que exporto en el 2013 (\$7,526.00) al 2016 (\$14,745.00).

Aunque Perú no sea el principal proveedor de EEUU de este tipo de producto, tenemos una gran oportunidad por aprovechar; ya que es un producto natural, el sabor es conocido; ya que consumen la chirimoya como fruto, mas no como mermelada. Considerando también, que, en Perú, la producción de este fruto ha incrementado considerablemente y consecuentemente las exportaciones también.

Algunas entidades como Sierra Exportadora promueven las exportaciones de productos con valor agregado.

“Sierra Exportadora es el organismo público ejecutor que busca promover y desarrollar una oferta exportable de calidad para articular la Sierra Peruana a los mercados nacionales e internacionales. Fomentamos los emprendimientos locales y la innovación de los procesos productivos para convertir a la zona andina en una región competitiva.

Empresa	%Var 16-15	%Part. 16
MULTIFOODS S.A.C.	27%	93%
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.	20%	5%
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	525405%	1%
ECOANDINO S.A.C.	4651%	1%
AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN S.A.C..	-20%	0%
GOURMETRADE S.A.C.	--	0%
PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S...	--	0%
INDUSTRIAS AGRICOLAS SRL	--	0%
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCH...	60%	0%
Otras Empresas (17)	--	0%

FIGURA N° 6: PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE MERMELADAS
Fuente: SIICEX

En la Figura N° 6, se listan las empresas exportadoras de mermelada, se aprecia que MULTIFOODS SAC, es la empresa con mayor participación con el 93% del total de las exportaciones peruanas de mermelada.

En el Perú, se producen alrededor de 20 toneladas de chirimoya al año, solo en Lima se concentra el 40% de la producción.

2.3.2. Análisis de la demanda

Según el diario Gestión, las importaciones peruanas de mermelada hacia el mercado de los Estados Unidos, está incrementando considerablemente, esto debido a la variedad de sabores que se están aventurando en dicho mercado y que están teniendo una gran acogida por el consumir. Según información brindada, existe preferencia por las mermeladas de sabores exóticos o diferentes a las ya comunes, es por ello que nuestro mercado objetivo serían las madres de familia, debido a que ellas se encargan normalmente de las compras para el hogar.

Por otro lado, se detalla que el consumo per cápita de mermelada es de 4.4 libras por año, esto equivale a unos 2 kilos de mermelada anuales por persona, este dato nos sirve como demanda, ya que así sabemos cuanta mermelada consume cada persona.

Por ende, se detallará la demanda que tendrá el producto en el mercado de Miami- Florida.

TABLA N° 15: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
POBLACIÓN DE EEUU	326,474,013
ESTADO DE FLORIDA	21,002,678
CIUDAD DE MIAMI (MERCADO META)	453,579
MERCADO DISPONIBLE MUJERES	227,697
CONSUMO PER CAPITA ANUAL EN KG	2
DEMANDA POTENCIAL EN KG MENSUAL	75,596.5
DEMANDA POTENCIAL EN KG ANUAL	907,158.0
CUOTA DE MERCADO	4.3%
CANTIDAD A EXPORTAR ANUAL KG	39,371
CANTIDAD A EXPORTAR ANUAL EN UNIDADES	78,741
CANTIDAD A EXPORTAR MENSUAL EN UNIDADES	6,562

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla N°15, se ha determinado la demanda utilizando la variable del consumo per cápita anual que es de 2 kg por año y el número de compradores posibles de la mermelada de chirimoya.

En tal caso, la empresa define una cuota de demanda que puede cubrir del total, en este caso la cantidad a exportar al año es de 39,600 unidades de mermelada (equivalente a 19,800 Kg de mermelada de chirimoya).

2.4.Estrategia de Venta y Distribución

2.4.1. Estrategia de segmentación:

Tal como se había mencionado en los puntos anteriores, al vender mermelada de chirimoya con estevia, vendemos un producto natural y de calidad que ofrece ciertos beneficios en la salud al que lo consume, se tiene que tomar en cuenta que normalmente la mermelada es consumida principalmente en el desayuno.

Normalmente, las personas que se preocupan por un buen desayuno en el hogar son las madres de familia, ya que son ellas las que alimentan a sus hijos y se preocupan por siempre darle lo mejor, es por eso por lo que delimitamos nuestro segmento a madres de familia entre los 25 y 50 años, edad en la que normalmente están casadas y con hijos. Los beneficios que ofrece nuestra mermelada son una ventaja frente a otras, ya que esta es 100 % natural, es una buena fuente de fibra, reduce los niveles de triglicéridos, y mejora el sistema inmunológico. Es aquí donde se harán énfasis al producto, en todos los beneficios que se ofrecen para que la persona que lo compre piense que está comprando un producto que aporta en la salud de sus hijos, hay que tomar en cuenta que los índices de obesidad en Estados Unidos son elevados, y justamente el producto lo que busca es reducir los niveles de obesidad, por tanto, genera en el consumidor interés en consumir un producto que afronte a los problemas de salud con los que normalmente viven.

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Para posicionarnos en el mercado estadounidense nos basaremos en la siguiente estrategia:

1. Posicionamiento por el estilo de vida del consumidor:

Actualmente, se sabe que “04 de cada 10 estadounidenses sufren de obesidad”. (Según el Instituto Médico Europeo de la Obesidad). Debido a esto, los Estados Unidos ha tomado medidas para poder combatir este problema de salud, haciendo campañas informativas de nutrición y alimentación, promoviendo a los ciudadanos a llevar una vida saludable y consumir productos naturales. En referencia al consumidor estadounidense estos actualmente están priorizando el

consumo de alimentos naturales y bajos en grasa con el fin de poder reducir sus niveles de obesidad.

Asimismo, EEUU está incentivando a que sus pobladores consuman alimentos saludables con el fin de promover la salud en ellos.

Actualmente el consumidor de Miami-Florida, tiene más preferencia por productos como:

- Alimentos orgánicos y sin preservante
- Alimentos 100% naturales y con alto contenido de frutas
- Alimentos con antioxidantes
- Con edulcorantes
- Productos que sean novedosos en sabores e imagen.
- Posicionamiento basado en las características del producto

Tal como mencionamos el tema de la imagen del producto es realmente importante para todo producto, es por esto que se desarrolla una imagen que sea atractiva para el consumidor, dándole un toque casero y natural. Por otro lado, se sabe que el envase hoy en día debe ser amigable con el medio ambiente, es por eso que se utiliza el envase de vidrio que podrá ser reutilizado por el consumidor una vez que haya terminado de consumir su mermelada, creando así conciencia ambiental en el consumidor.

2.4.3. Estrategias de distribución

Debido a que nuestro producto está direccionado a la industria alimenticia, ingresando al mercado estadounidense, se requiere de un intermediario que

conozca muy bien el mercado y la industria y nos asesore en cuanto a nuestras negociaciones.

En cuanto a los criterios para la elección de la Red de distribución, nos enfocaremos en las características del producto, resaltando nuestro valor agregado, el proceso de elaboración de nuestro producto, y el tema del envasado al vacío, por tal motivo escogeremos como estrategia de distribución, la ESTRATEGIA SELECTIVA, debido a que nuestros productos son de “compra reflexiva”, orientados a cuidar la salud del consumidor final. Se tendrá en cuenta la estética y calidad del producto y la comparación de atributos será fundamental.

Por lo que para lograr que nuestro producto se instale en el mercado objetivo haremos uso de los servicios de un BROKER, debido a su red de asociados nos contactará con los compradores potenciales de nuestro producto.

El BROKER no adquiere la propiedad del producto, ellos negocian y concretan la venta del mismo, hacen una labor intermediaria entre el comprador y el vendedor, tiene la importante responsabilidad de conectar, de acercar a las partes para que la operación de compra-venta llegue a buen puerto y se pueda cerrar el negocio y todo esto lo hacen a cambio de una comisión.

Finalmente, nuestro canal de distribución quedará de esta forma:



GRAFICO N° 4: CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Fuente: Elaboración Propia

En este caso hemos realizado un listado de los principales distribuidores de alimentos en Florida, el cual se presenta a continuación:

TABLA N° 16: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS EN MIAMI

DISTRIBUIDORES	DIRECCIÓN	TELEFONO	EMAIL
Allpoints Foodservice Parts & Supplies	9550 Satellite Blvd, Orlando, FL 32837	407-856-3600	www.allpointsfps.com
Apple Food Services Inc	15771 S Apopka Vineland Rd, Orlando, FL 32821	407-465-0712	www.belmontfoodsperu.com
Aramark	2741 S Division Ave, Orlando, FL 32805	212- 659-7739	www.aramark.com
Gordon Food Service Marketplace	8550 S Orange Blossom Trl, Orlando, FL 32809	212-861-7690	https://gfsstore.com/

FUENTE: USDirectory

2.5.Estrategias de Promoción

En cuanto a la promoción de nuestro producto haremos uso de las estrategias BTL (Below The Line), para iniciar con nuestra labor de publicidad esta estrategia es una de las más efectivas y en cuanto a costos, más apropiada para nuestra empresa. Es un marketing más personal y podremos obtener resultados de manera rápida, buscaremos llegar al cliente por medio de concientización de una vida saludable, resaltando las propiedades de nuestro producto y explicando nuestra propuesta de valor.

Haremos propuestas originales, creativas e informativas para nuestros consumidores, haciendo uso de las redes sociales y publicaciones en revistas especializadas y también en aquellas de salud y bienestar.

Por otro lado, también aplicaremos la estrategia PUSH dirigida a la industria de alimentos de Estados Unidos por lo que buscaremos participar en Ferias Internacionales para acercarnos a la industria, mostrar nuestro producto y poco a poco ir haciéndonos conocidos, mostrándoles nuestras ventajas competitivas y así lograr que nos identifiquen y nos recuerden.

2.6.Tamaño de Planta

La empresa no tendrá planta de producción propia, por lo que requerirá el servicio de producción, envasado y etiquetado del LABORATORIO ALGAS MARINAS; quienes estarán encargados de la de la maquila.

Peruvian Fresh Fruit Mermalade SAC. supervisará la compra de la materia prima (Chirimoya) y los demás insumos. La chirimoya será de procedencia de Lima de la provincia de Huarochirí donde la fruta estará libre de pesticidas químicos.

Por otro lado, nuestro proveedor cuenta con los permisos y certificaciones que demuestran la calidad y garantía del producto final.

3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaques y embalajes

3.1.1. Envases

El envase del producto sirve para contenerlo, conservarlo, protegerlo y también sirve como medio de manipulación. Escoger el envase y el material del que estará hecho es sumamente importante; ya que de esto dependerá la conservación óptima del producto y su fácil manipulación.

El envase de la mermelada de chirimoya con estevia será de vidrio, con una capacidad de máxima de 580gr, pero la presentación del producto será de 500gr.

¿Por qué vidrio?, porque el vidrio conserva de manera como se pretende el sabor de lo que tiene, sea bebida y/o alimento, además el vidrio esta fabricado con componentes naturales. Este tipo de envase, puede ser re-utilizado, vale decir que es un envase fácilmente reciclable.



2004796

FOOD

PRODUCT CODE
2004796

PRODUCT NAME
C-433

PRIMARY COLOUR

CAPACITY
580 ml - 58 cl

BRIMFULL CAPACITY
580 ml - 58 cl

HEIGHT
114,7 mm

SHAPE (CROSS-SECTION) DIMENSIONS
88,1 mm

FINISH
082-2040 - Twist Off 82 mm

BASE
Standard

LABEL PROTECTION
No

WEIGHT
250 g

USE
Non refillable

PRODUCTION COUNTRY
Peru



FIGURA N° 7: MODELO DEL ENVASE DE VIDRIO
Fuente: Owens-Illinois (O-I)

Es importante indicar, también, que el envase del producto tendrá sellado al vacío, esto porque permite a mantener la calidad óptima del producto y un mayor tiempo de vida conservando su sabor y su frescura.

El transporte de la mercadería será a través de transporte marítimo a Miami-Florida, lo cual implica un tiempo de tránsito de aproximadamente de 15 a 20 días. Por ello, debemos tener cuidado para mantener el producto en buenas condiciones y conserve sus propiedades, además de mantener su presentación final en buen estado.

- La etiqueta, la mermelada contará con una marca y logo que llamará y captará la atención de los consumidores con sus colores. Esta etiqueta además

deberá contener información nutricional de acuerdo con los requisitos de la *Food and Drug Administration*, quienes regulan el ingreso de alimentos en EEUU.



FIGURA N° 8: Información nutricional que debe contener la etiqueta según la FDA.

Fuente: Food and Drug Administration.

3.1.2. Empaque y embalaje

El envase de la mermelada será de vidrio, por ende, debemos de tener mayor cuidado en su manipulación y transporte. El empaque servirá como protección del envase, ya que, debido al tiempo de travesía vía marítima, corremos el riesgo de que al producto pueda ocurrirle algún percance.

El material que se ha elegido para el empaque tiene que ser de un material resistente y que sirva de protección para el envase primario para que asegure que el producto llegué en condiciones óptimas hasta el país de destino.

El empaque escogido es cajas de cartón corrugado, puesto que es comúnmente usado para este tipo de productos, además es ligero y resistente y tiene un precio considerable.

Las medidas de las cajas serán 36 cm de largo, 27 cm de ancho y 24 cm de alto. Utilizando las medidas del envase, calculamos que la caja tendrá una capacidad de 24 frascos de mermelada, los cuales serán divididos por separadores de cartón corrugado para evitar el contacto de los frascos entre sí e impedir alguna rotura de envase.

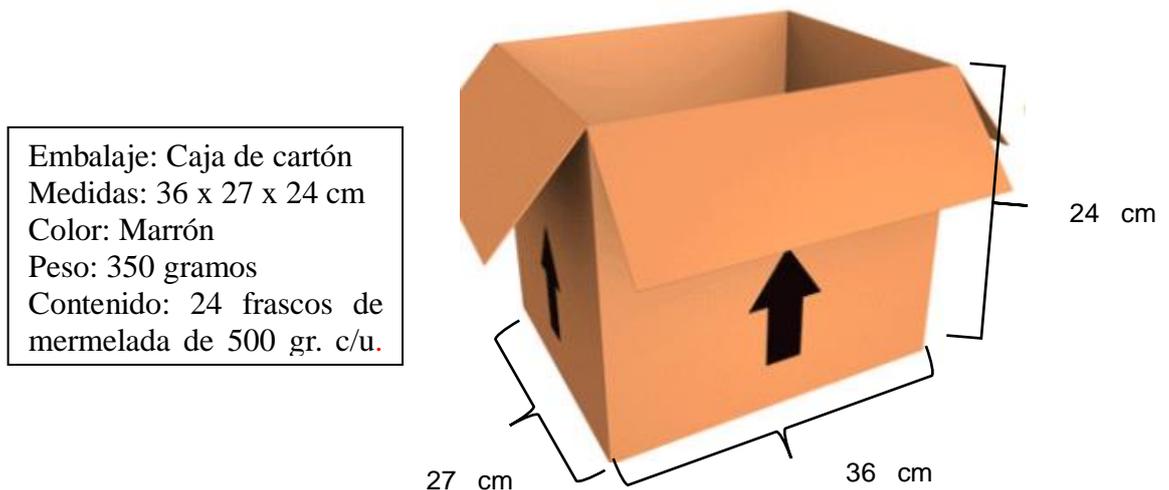


FIGURA N° 9: MODELO DE CAJA DE CARTÓN CORRUGADO
Fuente: Elaboración propia a partir de Cartonería “Cely”

Altura del envase= 11,47 cm

Diámetro= 8,81 cm

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado tiene como objetivo informar el contenido de las cajas para el importador y/o entidades reguladoras en el punto de llegada de la mercadería.

Las cajas irán con información pertinente del importador, nombre del producto, número de bultos, y punto de llegada; además de la información del exportador, puerto de origen y los pesos neto y bruto.



FIGURA N° 10: MODELO DE ROTULADO Y MARCADO DE CAJAS
Fuente: Servicio Nacional de Aprendizaje SENA – Dirección General

3.2.2. Diseño del marcado

El marcado tiene como objetivo informar la debida manipulación a las personas que intervengan en el traslado de la mercadería para el correcto tratamiento de las cajas, teniendo el cuidado necesario para no efectuar alguna manipulación que pueda afectar la llegada en buen estado de la mercadería.

SÍMBOLOS SIGNIFICADO	APLICACIÓN
 "Frágil" "Fragile"	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 
 "Hacia arriba" "This side up"	ISO 7000/No.0623 Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación. 
 "Protéjase del calor" "Keep away from heat"	ISO 7000/No.0624 Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor. 
 "Protéjase de la humedad" "Keep dry"	ISO 7000/No. 0626 Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco. 

FIGURA N° 11: PICTOGRAMAS PARA MARCADO DE LA CARGA
Fuente: Cajaeco

Los pictogramas por utilizar en el marcado de la caja serán:

FRÁGIL, debido a que el envase es de vidrio, se debe manipular con cautela para evitar algún movimiento brusco que pueda maltratar y/o romper los envases.

HACIA ARRIBA, con el objetivo de mantener las mermeladas en buenas condiciones y evitar que llegue todo alborotado.

PROTEJASE DEL CALOR, con el objetivo que el producto no sufra ninguna modificación en su composición y por ende su sabor.

PROTEJASE DE LA HUMEDAD, con el objetivo de evitar el desgaste de las cajas y que estas puedan cumplir su finalidad de proteger los envases de vidrio.

3.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización de la carga es el agrupamiento uno o más ítems de carga general, lo cual permite una mejor movilización y manipulación de la carga.

Las modalidades más comunes son la paletización y la contenerización de la carga, las cuales se utilizarán para transportar las cajas de mermeladas a Estados Unidos. En la siguiente tabla se muestra la unitarización de la carga:

TABLA N° 17: UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

MEDIDA DEL ENVASE	
DIAMETRO	8.81 cm
ALTURA	11.47 cm
PESO DEL ENVASE	250 gr.
PESO BRUTO	750 gr.
MEDIDA DE LA CAJA	
ALTO	24 cm
LARGO	36 cm
ANCHO	27 cm
PESO DE LA CAJA	350 gr.
RESUMEN POR CAJA	
CANTIDAD DE FRASCOS X CAJA	24 unid.
PESO NETO X CAJA	18.00 kg
PESO BRUTO X CAJA	18.35 gr.
MEDIDA DEL PALET	
ANCHO	100 cm
LARGO	120 cm
ALTO	14 cm
PESO DEL PALLET	18 kg
RESUMEN POR PALET	
CAJAS POR NIVEL	11 cajas
NIVELES POR PALET	5 niveles
CAJAS POR PALET	55 cajas
FRASCOS POR PALET	1300 unid.
PESO POR PALET	1,009.25 Kg
MEDIDAS DEL CONTENEDOR 20"	
ANCHO INTERNO	2.34 m
LARGO INTERNO	5.9 m
ALTO INTERNO	2.4 m
RESUMEN POR CONTENEDOR DE 20"	
PALETS POR CONTENEDOR	10 pallets
CAJAS POR CONTENEDOR	550 cajas
FRASCOS POR CONTENEDOR	13,200 unid.
CANTIDAD EN KILOS POR CONTENEDOR	6,600 kg.

FUENTE: Elaboración Propia.

3.4.Cadena de DFI de exportación

La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

El proceso de distribución física internacional comienza desde que se tiene el producto terminado en los almacenes de PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC, luego de que la empresa maquiladora lo entregase y este pasará el control de calidad respectivo para luego iniciar los trámites de aduanas de exportación con el agente de aduanas asignado, en este caso, Rodolfo Bustamante Ag. de Aduanas SA. La carga será transportada al puerto de origen Callao para iniciar su tránsito marítimo de aproximadamente 15-20 días para luego arribar en el puerto de destino en Florida y finalmente transportada al almacén del importador.

A continuación, se muestra el gráfico de la cadena de DFI de exportación:



GRAFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL DE EXPORTACIÓN

FUENTE: Elaboración Propia.

3.5.Seguro de las mercancías

En el caso de la empresa Peruvian Fresh Fruit Mermalade SAC, no requerirá la adquisición del seguro de mercancía; ya que el producto será vendido en términos FOB.

La contratación del seguro de mercancías dependerá si el proveedor lo desea.

4. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1. Fijación de precios

4.1.1. Costos y precio

Para fijar los precios de la mermelada de chirimoya con chía, vamos a agregarle un margen de ganancia sobre el costo que implica hacer la exportación de 13,200 unidades en envases de vidrio de 500 gr c/u. Se tiene pensado exportar aproximadamente 39,600 unidades de mermelada lo que equivale a 79 TN anuales, cada 4 meses, vale decir 3 embarques al año.

A continuación, se presenta la tabla con el detalle de los costos de importación sumándole un margen de ganancia de 45%, así estaríamos fijando el precio del producto.

TABLA N° 18: COSTOS DE EXPORTACIÓN

COSTOS DE EXPORTACIÓN					
Descripción					Importe \$
Costos de Producción					
	13,200 UND de mermelada		\$0.77		10,153.85
					10,153.85
Costos de comercialización y distribución					
	Envases		1,949.54		
	etiquetas		365.54		
	Flete Interno		185.00		
	Certificado origen		13.00		
	Comisión Ag Aduana		200.00		
	Gastos portuarios por CTN 20'		450.00		
	Gastos administrativos		20.00		
	Gastos de estiba y carga		50.00		3,233.08
Costos financieros					
	Cobranza documentaria		216.00		216.00
Costo Total FOB					13,602.92
Utilidad 65%					25,262.57
Precio Total FOB					38,865.49
Producto	Peso	Costo Total FOB	Costo Unit. FOB	Margen	Precio Unit. FOB
Mermelada de chirimoya	100.00%	13,602.92	1.03	65%	2.94

FUENTE: Elaboración Propia.

Según lo que se puede observar, el precio unitario FOB de la mermelada de chirimoya es de USD2.94. Este es un precio cómodo y asequible, por lo que no queda duda que sea un producto que las personas opten por comprar, además que es un producto saludable y contiene beneficios que pueden ser buenos para mejorar tu alimentación y por ende optimizar nuestra salud.

4.1.2. **Cotización Internacional**

Las cotizaciones en el comercio internacional son importantes, ya que le da al cliente una visión amplia de lo que implica importar productos y sus costos.

Las cotizaciones suelen contener información relevante sobre la compraventa internacional, esta información va desde los datos de comprador y vendedor, hasta la forma y medio de pago, entre otros.

También, se debe tomar en cuenta los términos de entrega de la mercadería; usualmente en el comercio internacional se usan los INCOTERMS, estos definen puntos de entrega de la mercadería y transmisión de riesgos. Esta información es muy valiosa y por ellos se debe indicar en la cotización, ya que es uno de los puntos que definen los precios a pactar.

Después de que el vendedor envía la cotización, el comprador puede empezar a negociar sobre algunos términos de los cuales no está de acuerdo, o quiero mejorarlos.

De acuerdo con la indicado líneas arriba, a continuación, se muestra la cotización de un FCL 20', que contiene 13,200 unidades de mermelada de chirimoya con chía para ser exportado a Miami-Florida. Se detallan los términos en la siguiente cotización:



PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC
 RUC: 2019150032
 Av. Carlos Izaguirre 959
 Los Olivos
 LIMA - PERÚ

QUOTATION N° CJ-001

DATE: 15/09/2017
 CUSTOMER: WHOLESALERS INC.
 ADDRESS: 2741 S Division Ave, Orlando, FL 32805
 ATT: Elena Rude.

QUANTITY	PRODUCT(S)	PACKING	PRICE	TOTAL
13,200	CHIRIMOYA JAM WITH CHIA	GLASS PACKING X 500 GR 24 units per box	USD 2.94	38,865.49
TOTAL FOB				USD 38,865.49

TOTAL BOXES: 550
 TOTAL NET WEIGHT: 6.600 KG
 TOTAL GROSS WEIGHT: 9.900 KG

CONDITIONS OF PURCHASE:

INCOTERM: FOB Callao
PAYMENT TERM: 60% in advance and 40% D/C 90 days from BL date.
VALIDITY OF THE QUOTE: Valid until September 19th.
SHIPMENT DATE: 20 days after confirming the order.

Awaiting for your confirmation.

Best Regards,
 Leslie Mayaute
 Logistics Manager

FIGURA N° 12: COTIZACIÓN
FUENTE: Elaboración propia.

4.2. Contrato de compra venta internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC, empresa constituida bajo las leyes de la República peruana, debidamente representada por su representante local Leslie Mayaute Sialer, con Documento de Identidad N° 46585772 domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Carlos Izaguirre 589, Los Olivos, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte WHOLESALLES INC., debidamente representado por su Gerente General Kim Franz, señalando domicilio el ubicado en 2741 S Division Ave, Orlando, FL 32805 – Estados Unidos, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: mermelada de chirimoya con chía, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo 4.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de USD1.11 por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 15 de septiembre del 2017.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA PORCIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA PORCIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

El INCOTERM será FOB, a continuación, se definen las responsabilidades y riesgos:

- El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo hasta cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque.
- Si las mercancías se dañan en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, el responsable será el exportador. Por otro lado, si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el importador.
- El importador asume el contrato del transporte internacional y el seguro para la mercancía hasta su destino. Los riesgos y gastos los asume una vez que la mercancía ha sido puesta a bordo del buque y también realizará las formalidades aduaneras en el país de destino.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Cámara de Comercio Internacional, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de CCI por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de setiembre del 2017.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

4.3. Elección y aplicación del Incoterm

El incoterm elegido para la venta de las mermeladas de chirimoya con chía es el FOB.

¿Por qué el FOB?

- El exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de embarque (Callao). Cabe indicar que también se hará cargo del despacho aduanero de exportación.
- El exportador asume el riesgo por la pérdida o daño de la mercancía solo hasta cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque.
- Si las mercancías se dañan en el proceso de carga o transporte local hacia el buque, el responsable será el exportador. Por otro lado, si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el importador.
- El importador asume el contrato del transporte internacional y el seguro para la mercancía hasta su destino. Los riesgos y gastos los asume una vez que la mercancía ha sido puesta a bordo del buque y también realizará las formalidades aduaneras en el país de destino.

4.4. Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago se ha determinado por dos razones:

1. Como exportadores nuevos, se debe tratar de ser flexibles al momento de negociar con nuestros clientes, así brindarles confianza y más adelante los lazos se unan más.

2. Por ser la primera venta internacionales se debe tener cuidado y asegurar el pago por la mercadería vendida.

Por las razones antes descritas, se optó por escoger la cobranza documentaria con una forma de pago mixta, es decir, el 60% adelantado y 40% con cobranza documentaria a la vista, a 90 días de fecha de embarque.

4.5. Elección del régimen de exportación

El régimen de exportación que se acogerá para la venta de mermelada de chirimoya con chía será la EXPORTACIÓN DEFINITIVA, este régimen facilitará la salida de las mercancías nacionales del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y dicha exportación no está afectada a pago de tributo alguno.

Los requisitos para efectuar los trámites de importación son los siguientes:

- Se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) y que no se encuentre en condición de no habido.
- Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, una persona natural puede exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

4.6. Gestión aduanera del comercio internacional

Exportación Definitiva, debido a que el producto a exportar es para uso o consumo en el país seleccionado.

A continuación, se detallará el procedimiento que se llevará en esta operación comercial, según la SUNAT:

DOCUMENTACIÓN EXIGIBLE

La declaración de exportación se sustenta en los siguientes documentos exigibles:

- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos -CPAIE.
- Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el Reglamento de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o poder especial.
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación.

Adicionalmente, se requiere cuando corresponda lo siguiente:

- Copia de la nota de crédito o de débito SUNAT.
- Declaración jurada del exportador de las comisiones en el exterior, de no estar consignadas en la factura.
- Relación consolidada de productores y copias de las facturas SUNAT emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación.

- Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales. Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial).
- Copia del contrato de colaboración empresarial.
- Para el caso de vehículos de propiedad de particulares, los documentos que acrediten su propiedad:
 - a) Tarjeta de propiedad, contrato de compra-venta con firma legalizada notarialmente o acta notarial de transferencia de vehículo;
 - b) Certificado de gravamen emitido por SUNARP;
 - c) Gravamen vehicular emitido por la Policía Nacional.
- Para el caso de vehículos de propiedad de funcionarios de Misiones Diplomáticas y de Organismos Internacionales acreditados en el país:
 - a) Copia de la resolución liberatoria;
 - b) Carta de la Misión Diplomática o del Organismo Internacional.

ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO

1. DE LA DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS (DAM) CON DATOS PROVISIONALES

Transmisión electrónica

La destinación aduanera de la mercancía es solicitada por el despachador de aduana a la administración aduanera, mediante transmisión electrónica de la información de los datos provisionales contenida en la Declaración Aduanera de Mercancías con el código de régimen 40 a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía.

La Administración Aduanera llevará a cabo los siguientes pasos:

VALIDACION DEL SIGAD

Valida la información (RUC, SPN, código del país de destino, código del depósito temporal y cuando corresponda el nombre y domicilio del consignatario); de ser conforme, numera la Declaración Aduanera de Mercancías para que el despachador de aduana proceda a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a la Zona Primaria, de corresponder. La información transmitida por el depósito temporal o despachador de aduana según corresponda, referida a la recepción de la mercancía, es validada por el SIGAD; de ser conforme, asigna el canal de control rojo (sujeta a reconocimiento físico) o naranja (mercancía expedita para su embarque), caso contrario comunica por el mismo medio al depósito temporal o al despachador de aduana para las correcciones pertinentes.

Zona Primaria

El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal como requisito para la asignación del canal de control de la DAM. En aquellas circunscripciones aduaneras que no cuenten con depósito temporal la mercancía debe ser puesta a disposición de la Administración Aduanera en los lugares que ésta señale, a fin de que el funcionario aduanero responsable del lugar autorizado asigne el canal de control.

Mercancías exceptuadas de ingreso a un depósito temporal

En este caso, el despachador de aduana con posterioridad a la numeración de la DAM, debe transmitir la solicitud de embarque directo del almacén designado por el exportador, indicando los motivos para su respectiva evaluación. El funcionario aduanero designado, comunica a través del portal de la SUNAT la respuesta de autorización o rechazo.

Reconocimiento físico

El reconocimiento físico se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del depósito temporal cuando corresponda, debiendo el despachador de aduana presentar la DAM acompañada de las autorizaciones especiales de corresponder. En aquellos casos que el despachador de aduana no se presente al reconocimiento físico programado, la Administración Aduanera podrá realizarlo de oficio. Durante el reconocimiento físico el funcionario aduanero verifica la naturaleza, valor, clasificación arancelaria, peso o medida de la mercancía, pudiendo extraer muestras para el análisis químico y/o extraer etiquetas que señalen las características del producto, de ser el caso. Culminado el reconocimiento físico, el funcionario designado devuelve al despachador

de aduana la DAM con datos provisionales debidamente diligenciada, quedando en su poder la primera copia de la DAM, a fin de proceder con el registro de la diligencia en el SIGAD. El Depósito temporal, permite el embarque de la mercancía en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen las DAMs con canal naranja en forma automática o canal rojo con la diligencia que autorice el levante.

Del embarque

El embarque de la mercancía se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la numeración de la DAM. Los depósitos temporales bajo responsabilidad transmiten la relación detallada de contenedores, pallets y/o bultos sueltos a embarcarse, consignando el número de DAM, fecha de numeración, canal de control y número de precinto de seguridad de corresponder. En caso de mercancías que no ingresan a un depósito temporal, el exportador, el consignante o el despachador de aduana transmite la relación detallada. El SIGAD valida dicha información y de ser conforme numera la autorización de embarque.

El Transportista verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DAM, la cantidad de bultos efectivamente embarcados, peso bruto total, fecha y hora de inicio como término del embarque, culminando su actuación con su sello y firma. En el caso de embarques parciales por vía terrestre, adicionalmente, el oficial de aduanas registra en la casilla 11 de la DAM con datos provisionales, el nombre de la empresa transportadora que realiza el traslado, así como el número de matrícula del vehículo y cantidad de bultos transportados.

Así mismo, tanto en el caso del control de embarque por vía terrestre en los cuales la salida de la mercancía se efectúa por puestos de control, agencias u oficinas aduaneras, como en el caso de embarque para mercancías transportadas de una intendencia de aduana de origen a otra de salida, el oficial de aduanas designado, de ser conforme, emite de manera inmediata el visado respectivo en la casilla 11 de la DAM, consignando además de su firma y sello de conformidad, el número de matrícula del vehículo que realiza el traslado, la cantidad de bultos que transporta así como la fecha y hora en que culmina el último embarque o salida.

2. DE LA DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCIAS CON DATOS DEFINITIVOS (DAM 41)

La regularización del régimen de exportación definitiva se debe efectuar dentro de los treinta (30) días calendario contados a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque. La regularización de régimen se efectúa mediante la transmisión electrónica por parte del despachador de aduana, de los documentos digitalizados que sustentan la exportación y de la información complementaria de la DAM, y en aquellos casos que la Administración Aduanera lo determine, adicionalmente se debe presentar físicamente la DAM (40 y 41) y la documentación que sustenta la exportación. Recibida la información, el SIGAD valida los datos de la exportación; de ser conforme, acepta la información complementaria de la DAM para su reimpresión, con la correspondiente fecha y hora, y se determina si la regularización se da con la sola transmisión de la información complementaria o si requiere adicionalmente de la presentación física de los documentos que sustentan la exportación.

Regularización con presentación y revisión de documentos El despachador de Aduana presenta al área de exportaciones la DAM con la información definitiva, la DAM con las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista y la documentación exigible. El funcionario aduanero encargado recibe las declaraciones y los documentos sustentatorios, ingresando la información en el SIGAD, para efectos de la emisión de la guía entrega de documentos (GED), por cada DAM recibida.

El funcionario aduanero designado verifica la documentación recibida con la información registrada en el SIGAD, y que la clasificación arancelaria de la mercancía sea la correcta; de ser conforme, el funcionario aduanero registra la aceptación en el SIGAD, acción que constituye la regularización del régimen y la culminación del trámite de exportación. Si el funcionario aduanero detecta inconsistencia entre la transmitido electrónicamente y la documentación presentada o errores en los documentos digitalizados, notifica en la GED los motivos de su rechazo y la registra en el SIGAD. DAM dejada sin efecto Los despachadores de aduana pueden solicitar se deje sin efecto, las DAMs con datos provisionales seleccionadas con canal naranja, así como las diligenciadas con canal rojo, vía transmisión electrónica. La DAM asignada a canal rojo que no haya sido reconocida físicamente debe ser dejada sin efecto previa presentación de expediente. El SIGAD deja sin efecto automáticamente la DAM sin canal de control cuyo plazo para embarcar se encuentre vencido.

4.7. Gestión de las operaciones de exportación

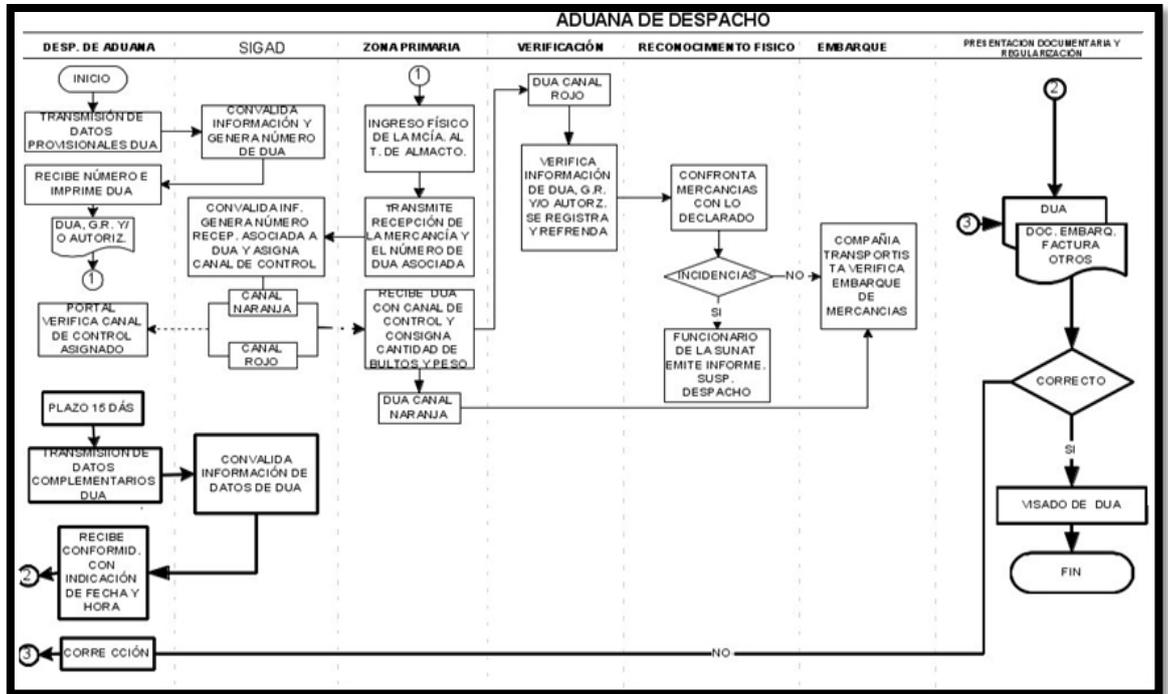


FIGURA N° 13: FLUJOGRAMA DEL DESPACHO ADUANERO DE EXPORTACIÓN
Fuente: SUNAT

5. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles son aquellos activos que son susceptibles de ser tocados, pueden ser bienes o propiedades que posee la empresa tales como terrenos, maquinaria, entre otros.

En la siguiente tabla, se mostrarán los activos con los que la empresa PERUVIAN FRESH FRUIT SAC empezará sus actividades, esto incrementará según el avance y crecimiento de la empresa.

TABLA N° 19: Activos tangibles

Inversión Activos Tangibles						
Concepto	U.M	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (USD)
Equipos					S/. 6,740.00	USD 2,073.85
Laptop LENOVO thinkpad	Unidades	4	S/ 1,600.00	S/. 6,400.00		
Impresora multifunción EPSON	Unidades	1	S/ 250.00	S/. 250.00		
Teléfonos para Anexos	Unidades	2	S/ 45.00	S/. 90.00		
Muebles y Enseres					S/. 2,000.00	USD 615.38
Escritorios de oficina	Unidades	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00		
Sillas Oficina	Unidades	4	S/ 100.00	S/ 400.00		
Estanterías	Unidades	2	S/ 200.00	S/ 400.00		
Extintor	Unidades	2	S/ 100.00	S/ 200.00		
Accesorios de oficina					S/. 186.50	USD 57.38
Tachos de basura	Unidades	4	S/ 25.00	S/ 100.00		
lapiceros	Unidades	24	S/ 0.50	S/ 12.00		
Archivadores	Unidades	20	S/ 1.50	S/ 30.00		
Hojas bond (500 unid)	Unidades	5	S/ 8.90	S/ 44.50		
Inversión Activo Tangible					S/. 8,926.50	USD 2,746.62

FUENTE: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Tabla N° 19, la empresa invertirá en activos tangibles, un aproximado de USD 2,746.62 que es un monto muy considerable y asequible para una empresa nueva.

5.1.2. Activos intangibles

Son activos que carecen de sustancia física, vale decir, que no pueden ser tocados; estos activos pueden ser patentes, marcas registradas, franquicias, entre otros.

En el siguiente cuadro, se puede observar los gastos generados al momento de constituir la empresa y registrar la marca, entre otros gastos.

TABLA N° 20: Activos intangibles

Inversión Activos Intangibles					
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total	Total (\$)
Intangibles				S/. 1,936.99	USD 596.00
Constitución de la Sociedad	1	S/	350.00	S/. 350.00	
Gastos de Organización (Ruc, Licencia)	1	S/	575.00	S/. 575.00	
Trámites Municipales	1	S/	149.04	S/. 149.04	
Registro de Marca	1	S/	562.95	S/. 562.95	
Permiso a Digesa	1	S/	300.00	S/. 300.00	
Inversión Activo Intangible				S/. 1,936.99	USD 596.00

FUENTE: Elaboración propia.

De la Tabla N° 20, se puede decir que la empresa va a invertir en activos intangibles un monto de USD 596.00.

5.2.Capital del trabajo

El capital del trabajo es el fondo económico que la empresa utiliza para seguir reinvertiendo y así mantener la operación del negocio.

TABLA N° 21: Capital del Trabajo

Inversión Gastos Operativos (Capital del Trabajo)				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Sub-Total	Total
Gastos Operativos				USD 41,929.46
Maquila (incluye materia prima e insumos)	39,600	USD 0.77	USD 30,461.54	
Envases	39,600	USD 0.15	USD 5,848.62	
Etiquetas	39,600	USD 0.03	USD 1,096.62	
Gastos Exportación	3	USD 1,507.56	USD 4,522.69	
Sueldos				USD 25,207.08
		Mensual	Anual	
Gerente General	12	USD 803.31	USD 9,639.75	
Asistente Comercial	12	USD 401.66	USD 4,819.88	
Asistente de Logística	12	USD 401.66	USD 4,819.88	
Asistente de Finanzas	12	USD 401.66	USD 4,819.88	
Contador Externo	12	USD 92.31	USD 1,107.69	
Servicios				USD 5,520.00
		Mensual	Anual	
Luz	12	USD 76.92	USD 923.08	
Agua	12	USD 36.92	USD 443.08	
Teléfono + Internet	12	USD 46.15	USD 553.85	
Alquiler Local	12	USD 300.00	USD 3,600.00	
Inversión Gastos Operativos				USD 72,656.54

FUENTE: Elaboración propia.

Según la Tabla N°21, la empresa debe tener un capital del trabajo de USD 72,656.54 para que la empresa siga su crecimiento.

5.3. Inversión total

La inversión total inicial es el dinero necesario para iniciar una empresa, lo cual permite la implementación de las áreas y/o los procesos requeridos.

En la siguiente tabla se muestra todos los gastos iniciales para emprender la empresa PERUVIAN FRESH FRUIT MARMALADE SAC.

TABLA N° 22: Plan de Inversión

Inversión Anual Capital de Trabajo	Montos
Inversión en Tangibles	USD 2,746.62
Inversión en Intangibles	USD 596.00
Inversión en Gastos Operativos	USD 72,656.54
Inversión Total	USD 75,999.15

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla N°22, se observa que la inversión total es de USD 75,999.15

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

En cuanto a la estructura de inversión y financiamiento se trabajará de la siguiente manera, el 60.00% de la inversión será cubierto con el banco, y el 40.00% restante será cubierto como capital propio, a continuación, se detallará mejor los puntos.

TABLA N° 23: Estructura de la Inversión y financiamiento

Inversión	Montos	Financiamiento	Aporte propio
Inversión en Tangibles	USD 2,746.62	60.00%	40.00%
Inversión en Intangibles	USD 596.00	0.00%	100.00%
Inversión en Gastos Operativos	USD 72,656.54	60.00%	40.00%
Inversión Total	USD 75,999.15		

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA N° 24: Estructura de la Inversión y financiamiento

Inversión	Montos	Financiamiento	Aporte propio
Inversión en Tangibles	USD 2,746.62	USD 1,647.97	USD 1,098.65
Inversión en Intangibles	USD 596.00	USD 0.00	USD 596.00
Inversión en Gastos Preoperativos	USD 72,656.54	USD 43,593.92	USD 29,062.61
Inversión Total	USD 75,999.15	USD 45,241.89	USD 30,757.26

FUENTE: Elaboración propia.

5.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

En efectos de poder iniciar las operaciones de la empresa, se solicitó a los principales bancos el financiamiento, en cuanto a las condiciones de crédito y a la evaluación en las principales entidades bancarias; optamos por trabajar con el Banco de Crédito del Perú (BCP), debido a la tasa de interés (TEA) que ofrece es la más conveniente.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los datos del financiamiento:

TABLA N° 25: Condiciones de crédito

Cronograma	
Préstamo	USD 45,241.89
TEA	22.00%
TEM	1.67%
Plazo (años)	3
Plazo (meses)	36
Cuota	USD 1,682.52

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA N° 26: Pagos anuales al BCP

	2017	2018	2019	2020
Préstamo	USD 45,241.89			
Cuota		USD 20,190.25	USD 20,190.25	USD 20,190.25
Interés		USD 7,990.41	USD 5,306.45	USD 2,032.01
Amortización		USD 2,199.84	USD 14,883.81	USD 18,158.24

FUENTE: Elaboración propia.

5.6. Presupuesto de costos

En esta sección se muestra lo que nos costará producir nuestro producto, tales

como:

TABLA N° 27: Presupuesto de Costos

	Costos				
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de Producción	USD 37,406.77	USD 37,743.43	USD 38,083.12	USD 38,425.87	USD 38,771.70
Maquila (incluye materia prima)	USD 30,461.54	USD 30,735.69	USD 31,012.31	USD 31,291.42	USD 31,573.05
Envases	USD 5,848.62	USD 5,901.25	USD 5,954.36	USD 6,007.95	USD 6,062.03
Etiquetas	USD 1,096.62	USD 1,106.48	USD 1,116.44	USD 1,126.49	USD 1,136.63
CIF (Gastos operativos)	USD 43,240.18	USD 40,873.46	USD 37,919.13	USD 36,210.10	USD 36,535.99
Gastos de Exportación	USD 4,522.69	USD 4,563.39	USD 4,604.46	USD 4,645.90	USD 4,687.72
MOI (salarios + servicios)	USD 30,727.08	USD 31,003.62	USD 31,282.65	USD 31,564.20	USD 31,848.27
Intereses	USD 7,990.41	USD 5,306.45	USD 2,032.01	USD 0.00	USD 0.00
Presupuesto de Costos Totales	USD 80,646.95	USD 78,616.89	USD 76,002.25	USD 74,635.97	USD 75,307.69

FUENTE: Elaboración propia.

5.7. Punto de Equilibrio

Para poder hallar el punto de equilibrio en primer lugar debemos analizar la siguiente Tabla, donde se pueden apreciar los costos fijos en el que va incurrir la empresa en los próximos años. Estos costos deben ser asumidos independientemente del nivel de la operación fijos son aquellos costos que la empresa debe asumir, independientemente de si concretan operaciones de venta, aquí el detalle:

TABLA N° 28: Determinación del punto de equilibrio

	Punto de equilibrio				
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos fijos	USD 30,727.08				
Sueldos	USD 25,207.08				
Servicios	USD 5,520.00				
Costos variables	USD 41,929.46	USD 42,306.82	USD 42,687.58	USD 43,071.77	USD 43,459.42
Costo de maquila (incluye materia prima)	USD 30,461.54	USD 30,735.69	USD 31,012.31	USD 31,291.42	USD 31,573.05
Gastos de Exportación	USD 4,522.69	USD 4,563.39	USD 4,604.46	USD 4,645.90	USD 4,687.72
Costo de envases y etiquetas	USD 6,945.23	USD 7,007.74	USD 7,070.81	USD 7,134.44	USD 7,198.65
Costos fijos	USD 30,727.08				
Costos variables unitarios	USD 1.06				
Precio	USD 2.94				
Punto de equilibrio (frascos de 500gr)	16,297	16,297	16,297	16,297	16,297

FUENTE: Elaboración propia.

Dónde tenemos que:

- Q = Cantidad en unidades
- PV = Precio de venta por unidad = USD 2.94
- CVU = Costo variable por unidad = USD 1.06
- CF = Costo fijo total = USD 30,727.08

Producción mínima en unidades: $Q = CF / PV - CVU$

$$Q = \text{USD } 30,727.08 / (\text{USD } 2.94 - \text{USD } 1.06)$$

$$Q = 16,297 = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)}$$

En conclusión, para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe comercializar es 16,297 unidades anuales de mermelada de chirimoya, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.

5.8. Presupuesto de ingresos

Los ingresos vienen a ser las ventas realizadas durante el año, estamos considerando un crecimiento de demanda del 0.9% anual para realizar la proyección de ventas, a continuación, el detalle:

TABLA N° 29: Presupuestos de Ingresos

VENTAS DE MERMELADA DE CHIRIMOYA al año					
	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades (frascos de 500 gr)	39,600.00	39,956.40	40,316.01	40,678.85	41,044.96
Precio de Venta USD	USD 2.94				
Total Ventas Anuales USD	USD 116,596.48	USD 117,645.85	USD 118,704.66	USD 119,773.01	USD 120,850.96

FUENTE: Elaboración propia.

5.9. Presupuesto de Egresos

Los egresos vienen a ser todos los desembolsos que hace la empresa desde los costos directos de producción, a continuación, el detalle:

TABLA N° 30: Presupuestos de Egresos

EGRESOS (Costo de ventas)					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de producción	USD 36,310.15	USD 36,636.95	USD 36,966.68	USD 37,299.38	USD 37,635.07
Maquila (Incluye materia prima)	USD 30,461.54	USD 30,735.69	USD 31,012.31	USD 31,291.42	USD 31,573.05
Costos de envase	USD 5,848.62	USD 5,901.25	USD 5,954.36	USD 6,007.95	USD 6,062.03
Costos de etiqueta	USD 1,096.62	USD 1,106.48	USD 1,116.44	USD 1,126.49	USD 1,136.63
CIF	USD 25,207.08				
MOI (sueldos)	USD 25,207.08				
FOB	USD 5,159.61	USD 5,200.32	USD 5,241.39	USD 5,282.83	USD 5,324.64
Servicios	USD 636.92				
Gastos de exportación	USD 4,522.69	USD 4,563.39	USD 4,604.46	USD 4,645.90	USD 4,687.72
Totales	USD 66,676.84	USD 67,044.34	USD 67,415.14	USD 67,789.28	USD 68,166.79

FUENTE: Elaboración propia.

5.10. Flujo de caja proyectado

Este flujo de caja proyectado nos ayudará a demostrar a ordenar los datos, veremos claramente nuestros ingresos y egresos, a continuación, el detalle de lo mencionado:

TABLA N° 31: Flujo de Caja

	Flujo de Caja					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Entradas de caja						
Ventas		USD 116,596.48	USD117,645.85	USD118,704.66	USD119,773.01	USD 120,850.96
Total entradas de caja		USD 116,596.48	USD117,645.85	USD118,704.66	USD119,773.01	USD 120,850.96
Salidas de caja						
Inversiones	-USD75,999.15					
Costo de Maquila		-USD 30,461.54	-USD30,735.69	-USD31,012.31	-USD31,291.42	-USD 31,573.05
Costo de Envases y etiquetado		-USD 6,945.23	-USD 7,007.74	-USD 7,070.81	-USD 7,134.44	-USD 7,198.65
Costos de Exportación		-USD 4,522.69	-USD 4,563.39	-USD 4,604.46	-USD 4,645.90	-USD 4,687.72
Sueldos		-USD 25,207.08	-USD 25,028.12	-USD 25,028.12	-USD25,028.12	-USD 25,028.12
Servicios		-USD 5,520.00	-USD 5,520.00	-USD 5,520.00	-USD 5,520.00	-USD 5,520.00
Gastos adm.		-USD 582.98	-USD 772.20	-USD 811.28	-USD 852.33	-USD 895.46
Impuesto a la renta		-USD 2,497.45	-USD 3,154.78	-USD 3,928.80	-USD 4,461.00	-USD 4,596.96
Total salidas de caja	-USD75,999.15	-USD 75,736.97	-USD76,781.93	-USD77,975.79	-USD78,933.23	-USD 79,499.95
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-USD 75,999.15	USD 40,859.51	USD 40,863.92	USD 40,728.88	USD 40,839.78	USD 41,351.01
Préstamo	USD 45,241.89					
Intereses		-USD 7,990.41	-USD 5,306.45	-USD 2,032.01	USD 0.00	USD 0.00
Amortizaciones		-USD 12,199.84	-USD14,883.81	-USD18,158.24	USD 0.00	USD 0.00
Escudo fiscal		-USD 2,965.53	-USD 1,969.42	-USD 754.15	USD 0.00	USD 0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-USD 30,757.26	USD 17,703.73	USD 18,704.25	USD 19,784.47	USD 40,839.78	USD 41,351.01

FUENTE: Elaboración propia.

5.11. Estado de Ganancias y Pérdida

TABLA N° 32: Estados de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	USD 116,596.48	USD 117,645.85	USD 118,704.66	USD 119,773.01	USD 120,850.96
Costo de ventas	-USD 66,676.84	-USD 67,044.34	-USD 67,415.14	-USD 67,789.28	-USD 68,166.79
Utilidad bruta	USD 49,919.64	USD 50,601.51	USD 51,289.52	USD 51,983.72	USD 52,684.17
Gastos administrativos	-USD 28,504.03	-USD 28,509.27	-USD 28,514.57	-USD 28,519.91	-USD 28,525.30
Depreciación y Amortización	-USD 657.05				
Utilidad operativa	USD 20,758.57	USD 21,435.20	USD 22,117.91	USD 22,806.77	USD 23,501.83
Gastos financieros	-USD 7,990.41	-USD 5,306.45	-USD 2,032.01	USD 0.00	USD 0.00
Utilidad antes de impuestos	USD 12,768.16	USD 16,128.75	USD 20,085.90	USD 22,806.77	USD 23,501.83
Impuestos	-USD 2,497.45	-USD 3,154.78	-USD 3,928.80	-USD 4,461.00	-USD 4,596.96
Utilidad neta	USD 10,270.71	USD 12,973.97	USD 16,157.10	USD 18,345.77	USD 18,904.87

FUENTE: Elaboración propia.

5.12. Evaluación de la Inversión

5.12.1. Evaluación Económica

Para realizar este tipo de evaluación es necesario hallar el VAN (Valor Actual Neto), la tasa de descuento y la TIR (Tasa Interna de Retorno), usando los datos del Flujo de caja económico, se determina lo siguiente:

TABLA N° 33: Evaluación económica

VAN	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja económico	-USD75,999.15	USD40,859.51	USD40,863.92	USD40,728.88	USD40,839.78	USD41,351.01
Valor actual	-USD 75,999.15	USD 35,415.82	USD30,700.69	USD26,522.51	USD23,051.53	USD20,230.49
Valor actual acumulado	-USD 75,999.15	-USD40,583.33	USD9,882.64	USD16,639.87	USD39,691.40	USD59,921.89
Costo de Oportunidad		15.37%	15.37%	15.37%	15.37%	15.37%
WACC	15.37%					
VANE	USD 59,921.89					
TIRE	45.55%					

FUENTE: Elaboración propia.

5.12.2. Evaluación Financiera

TABLA N° 34: Evaluación financiera

VANF	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja financiero	-USD 38,554.36	USD 20,323.94	USD 25,563.69	USD 31,068.57	USD 62,253.14	USD 68,329.20
Valor actual	-USD 38,554.36	USD 19,325.01	USD 23,112.51	USD 26,708.94	USD 50,887.21	USD 53,108.69
Valor actual acumulado	-USD 38,554.36	-USD19,229.35	USD 3,883.16	USD 30,592.11	USD 81,479.31	USD134,588.00
Costo de Oportunidad		5.17%	5.17%	5.17%	5.17%	5.17%
COK	5.17%					
VANF	USD 134,588.00					
TIRF	71.41%					

FUENTE: Elaboración propia.

5.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio inició con el propósito de concientizar al consumidor estadounidense y fomentar una cultura alimenticia saludable, tratamos de educar al consumidor y demostrarle que se puede comer bien y saludable a la vez, nuestra empresa busca crear conciencia y buen juicio de una manera creativa, ingeniosa y deliciosa.

La empresa se compromete fomentar el consumo de productos saludables a través de campañas y alianzas estratégicas con diferentes empresas y comunidades.

Finalmente, la mermelada de chirimoya no contiene pesticidas químicos sino orgánicos lo que convierte a los productos más naturales y conservan todas sus propiedades alimenticias y no contienen ningún químico, preservante o aditivo en general.

5.12.4. Impacto ambiental

La empresa está comprometida 100% al cuidado de nuestro medio ambiente y evitar así un mayor impacto con la producción y comercialización de la mermelada.

El producto será vendido en envases de vidrio, estos envases podrán ser reciclados y reutilizados con el fin de evitar mayor contaminación. Con esta acción estamos optimizando los envases de nuestro producto.

5.13. Evaluación de costo de oportunidad del capital del trabajo

El costo de oportunidad del capital de trabajo (también conocido como CPPK o WACC, por sus siglas en inglés) es la tasa de descuento utilizada para descontar los flujos de caja futuros a la hora de evaluar un proyecto de inversión. El CPPK sirve para ponderar los costos de las fuentes de capital, independientemente de que éstas sean propias o de algún tercero. Finalmente, es importante recalcar que si el CPPK es menor a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado un valor económico agregado (EVA) para los accionistas.

TABLA N° 35: Costo de Oportunidad del Capital del Trabajo

Kproy	Costo de capital propio	5.683%
Rf	Tasa libre de riesgo	0.56%
β	Beta del sector (Building Materials)	0.7
Rm – Rf	Prima por riesgo de mercado	5.69%
RP	Prima por riesgo país	1.14%

TABLA N° 36: Costo de Oportunidad del Capital del Trabajo

WACC	Montos	Particip.	Rentabilidad	Costo de capital
Deuda	\$ 45,241.89	59.53%	22.00%	13.07%
Capital	\$ 30,757.26	40.47%	5.68%	2.30%
Total	\$ 75,999.15	100.00%		15.37%

5.14. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

En cuanto al cuadro del riesgo del tipo de cambio se tiene que considerar que hay posibilidades en que el tipo de cambio aumente o disminuya, dependiendo de la situación en la que se pueda estar. Algunos se aseguran por medio del FORWARD, el cual es una técnica en la que ambas partes determinan un mismo tipo de cambio en la cual esta no va a variar con el paso del tiempo. Sin embargo, para estar preparados tenemos que considerar un tipo de cambio alto y uno bajo con el fin de poder verificar cuanto afecta a nuestro proyecto.

TABLA N° 37: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.

ANÁLISIS ECONÓMICO			
	T.C	VAN	TIR
PESIMISTA	3.5	\$ 63,934.38	48.75%
MODERA	3.25	\$ 59,921.89	45.55%
OPTIMISTA	3.1	\$ 57,203.35	43.51%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 38: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.

ANÁLISIS FINANCIERO			
	T.C	VAN	TIR
PESIMISTA	3.5	\$ 88,071.16	71.83%
MODERA	3.25	\$ 83,607.46	65.30%
OPTIMISTA	3.1	\$ 80,583.67	61.22%

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La propuesta de valor, del producto, ofrece al consumidor final un alimento natural sin conservantes, edulcorantes o químicos, por lo que se adapta a las necesidades del mercado objetivo.
- Para que la empresa no gane ni pierda, la cantidad mínima que debe vender es 16,297 unidades anuales, vendiendo esta cantidad mínima los ingresos son iguales a los egresos y la venta de una unidad adicional, representará la ganancia inmediata para la empresa.
- Por otro lado, debemos recalcar que, según nuestra evaluación económica, nuestro proyecto resulta viable, debido a que contamos con un TIR Económico de 45.55%, y un TIR Financiero de 65.30%. A su vez, tenemos un VAN Económico de USD 59,921.89 y un VAN Financiero de USD 83,607.46
- La evaluación financiera del proyecto muestra indicadores con mayor rentabilidad que la evaluación económica. Esto nos indica que en temas de financiamiento nuestro proyecto demuestra rentabilidad, por el apalancamiento financiero.

6.2.Recomendaciones

- Considerar siempre los cambios o variaciones en la oferta y la demanda, para estar a la vanguardia y prevenir nuestra producción y fidelizar a nuestros clientes.
- Considerar las tendencias de consumo de nuestro mercado objetivo para así satisfacer siempre las necesidades y exigencias de nuestros clientes,
- Considerar los análisis financieros en base al VAN, TIR, para definir la aceptabilidad de algún nuevo producto o proyecto de inversión en general.
- Explotar el valor agregado de nuestro producto, aplicar campañas de marketing novedosas, que logren llamar la atención de nuestros clientes y además logre llevarles conciencia acerca del bienestar y la salud y trabajar en el nuevo concepto de “comer saludable también es agradable”.
- Para la exportación de productos agroindustriales a Estados Unidos, considerar su producción y exportación bajo lo estipulado por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante la producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano. (Estas buenas prácticas fueron establecidas por el gobierno estadounidense).

Referencias

1. CENSUS. (2015). CENSUS. Recuperado el 05 de agosto del 2017, de la página web:
https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/2010_census/cb11-cn122sp.html
2. DIARIO GESTIÓN. (2016). Estados Unidos ofrece grandes oportunidades para mermeladas y purés peruanos. Recuperado el 18 de septiembre del 2017, de DIARIO GESTIÓN, en la página web: <http://gestion.pe/economia/estados-unidos-ofrece-grandes-oportunidades-mermeladas-y-pures-peruanos-2167312>
3. INDECOPI. (2016). Recuperado el 10 de agosto del 2017 de la página web:
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
4. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. (2016). Recuperado el 23 de agosto del 2017 de la página web: <http://www.mintra.gob.pe/>
5. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA. (2016). Recuperado el 28 de septiembre del 2017 de la página web: <http://www.fao.org/statistics/es/>
6. PERU PYMES. (AGOSTO de 2013). Recuperado el 13 de agosto de 2017, de la página web
http://perupymes.com/pymes/index.php/crear_una_empresa_desde_cero
7. PROMPERU. (2012). Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de la página web:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

8. PROMPERU. (2015). SIICEX. Recuperado el 01 de octubre de 2017, de SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
9. SIICEX. (2015). SIICEX. Recuperado el 04 de octubre del 2017, de la página web: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=234.00000
10. SPECIALTY FOOD ASOCIATION. (2017). SUMMER FANCY FOOD SHOW. Recuperado el 12 de septiembre del 2017 de la página web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>
11. SUNARP. (2015). Recuperado el 12 de agosto del 2017, de la página web: <http://www.sunarp.gob.pe/>
12. SUNAT. (2015). Recuperado el 14 de agosto del 2017, de la página web: <http://www.sunat.gob.pe/>
13. THE STATISTIC PORTAL. (2016). Recuperado el 04 de septiembre del 2017, de la página web: <http://statista.com/>
14. TRADEMAP. (2016). Recuperado el 12 de septiembre del 2017 de la página web: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
15. VERITRADE. (2016). Recuperado el 15 de septiembre del 2017 de la página web: <http://www.veritrade.info/index.aspx#sublink02>
16. WORLD POPULATION REVIEW. (2016). Recuperado el 19 de septiembre del 2017 de la página web: <http://worldpopulationreview.com/us-cities/new-york-city-population/>