



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

**EXPORTACIÓN DE YOGURT DE PALTA HACIA EL MERCADO
SAO PAULO - BRASIL**

**PRESENTADA POR
CLAUDIA MARÍA ELENA ROJAS VÁSQUEZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos

Escuela de Administración de Negocios Internacionales

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Exportación de yogurt de palta hacia el mercado Sao Paulo – Brasil

Presentado por:

Bachiller: Claudia María Elena Rojas Vásquez

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

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi Madre y a mi Padre, demostrando que el esfuerzo que hicieron por mí, tuvo favorables resultados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. De la misma manera agradezco a mis hermanos por el apoyo incondicional que me ayudo a comprender que siempre debo confiar en mis decisiones.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. ESTRUCTURA DEL PLAN.....	2
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	3
2.1 Nombre o razón social	3
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	3
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	4
2.3.1 Ubicación del local.....	4
2.3.2. Factibilidad Municipal y sectorial.....	5
2.4. Objetivos de la empresa, principios de la empresa en marcha	6
2.4.1. FODA.....	6
2.4.2. Misión.....	7
2.4.3. Visión.....	7
2.4.4. Valores.....	7
2.4.5. Objetivos.....	8
2.4.6. Principios.....	8
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	9
2.6. Estructura Orgánica	10
2.6.1. Principales Funciones del Personal	11
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	12
2.8. Forma Jurídica Empresaria.....	13
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	16
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	18
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	18
2.12. Registro de Planillas Electrónica	20
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	23
2.14. Modalidades de contratos laborales	24
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	26
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	28
3.1. Descripción del producto	28
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	29
3.1.2. Propuesta de valor.....	31
3.1.3. Ficha Técnica comercial.....	35
3.2. Investigación del mercado objetivo	36
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	36

3.2.1.1. Macro.....	36
3.2.1.1.1. Brasil.....	42
3.2.1.2. Micro.....	49
3.2.1.2.1. Sao Paulo.....	51
3.2.2. Tendencias del consumo.....	59
3.2.2.1. Perfil del consumidor.....	59
3.2.2.2 Mercado de lácteos de Brasil.....	60
3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda.....	62
3.3.1 Análisis de la Oferta.....	62
3.3.2. Análisis de la demanda.....	66
3.4.Estrategia de Venta y Distribución	70
3.4.1.Estrategia de segmentación.....	70
3.4.2.Estrategias de posicionamiento.....	71
3.4.3.Estrategias de distribución.....	73
3.4.3.1.Ventas.....	73
3.4.3.2 Distribución.....	74
3.5.Estrategias de Promoción.....	74
3.5.1.Asistencia a ferias.....	74
3.5.2.Rueda de Negocios.....	74
3.5.3.Agregados comerciales.....	75
3.5.4.Envío de muestras.....	75
3.5.5.Visitas comerciales.....	75
3.5.6.Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	75
3.6.Tamaño de Planta	78
4.PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	79
4.1 Envases, empaques y embalajes	79
4.1.1. Envase.....	79
4.1.2.Empaque.....	80
4.1.3.Embalaje.....	81
4.2.Diseño del rotulado y marcado.....	83
4.2.1. Diseño del rotulado	83
4.2.2.Diseño del marcado.....	85
4.3.Unitarización y cubicaje de la carga	87
4.4.Cadena de DFI de exportación proceso desde el insumo hasta que llega el país destino.....	88
4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo.....	90
4.4.4 Determinación de vía transporte.....	95

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir.....	96
4.4.6. Técnicas de cuantificación de demora.....	98
4.5. Seguro de la mercancía	99
5. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR.....	102
5.1 Fijación de precios.....	102
5.1.1. Costos y precio.....	102
5.1.2 Cotización Internacional.....	104
5.2. Contrato de compra venta internacional.....	106
5.3. Elección y explicación del INCOTERM.....	111
5.4. Determinación del medio de pago	112
5.5 Elección del régimen de exportación	112
5.6 Gestión de despacho de aduanas.....	114
5.7 Flujo gram de exportación.....	115
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	118
6.1 Inversión fija	118
6.1.1 Activos tangibles.....	118
6.1.2 Activos intangibles.....	118
6.2 Capital de trabajo.....	119
6.3 Inversión Total	120
6.4 Estructura de inversión y financiamiento	121
6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	124
6.6 Presupuesto de costos	125
6.7 Punto de equilibrio.....	128
6.8. Presupuesto de Ingresos	131
6.9. Presupuesto de egresos:	132
6.10 Flujo de caja proyectado	133
6.10.1 Flujo de caja económico.....	133
6.10.2 Flujo de caja financiero.....	134
6.11 Estado de ganancias y pérdidas	134
6.12 Evaluación de la inversión	136
6.12.1 Evaluación económica.....	136
6.12.2 Evaluación financiera.....	137
6.12.3. Evaluación social.....	138
6.12.4. Impacto ambiental.....	139
6.13. Análisis de Sensibilidad	139
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
7.1 Conclusiones	140

7.2 Recomendaciones	141
---------------------------	-----

Índice de Tabla

Tabla 1. Ponderación de distritos	4
Tabla 2. Matriz FODA.....	6
Tabla 3. Ley N° 30056	9
Tabla 4. Cuadro de asignación de personal (Expresados en Soles).....	12
Tabla 5. Servicio de Terceros de la Alfa Export Perú SAC - Asesor Contable (Expresado en Soles).....	12
Tabla 6. Servicio de Terceros de la Alfa Export Perú SAC - Ingeniero de Alimentario (Expresado en Soles).....	13
Tabla 7. Cuadro Comparativo de sociedades	13
Tabla 8. Características de una S.A.C.....	14
Tabla 9. Aporte de Socios de la Empresa Alf Export Perú S.A.C.....	14
Tabla 10. Características para la Persona Natural y Jurídica.....	15
Tabla 11. Características de los 4 regímenes vigentes	19
Tabla 12. Conceptos de Plantilla Electrónica	21
Tabla 13. Categorías De La Planilla Electrónica	21
Tabla 14. Obligaciones en la Micro y Pequeña Empresa	23
Tabla 15. Clasificación Arancelaria.....	29
Tabla 16. Principales Productos Exportado En La Partida 0403100020 Según Descripción Comercial	29
Tabla 17. Ad valoren en País de destino	30
Tabla 18. Proveedores de la materia prima - palta.....	32
Tabla 19. Proveedores del Servicio de Maquila	33
Tabla 20. Ficha Técnica comercial	35
Tabla 21. Principales Países Importadores Mundiales de la P.A 040310.....	37
Tabla 22. Principales Países Importadores Según Partida Arancelaria 080440	37
Tabla 23. Principales Países Importadores De América Latina y El Caribe de la P.A. 0403100020	38
Tabla 24. Principales Países Importadores De América Y El Caribe De La Partida 080440.....	39
Tabla 25. Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 0403100020	39
Tabla 26. Información de los Posibles Mercados de Destino	41
Tabla 27. Indicadores de crecimiento de Brasil.....	43
Tabla 28. Nivel de Competitividad.....	47
Tabla 29. Nivel de Competitividad.....	47
Tabla 30. Ficha país de Brasil	48
Tabla 31. Principales ciudades de Brasil con mayor cantidad de habitantes	49
Tabla 32. Selección de Estados de Brasil.....	50
Tabla 33. Importación de yogurt del Estado de Sao Paulo.....	50
Tabla 34. Datos comparativos y Brasil	55
Tabla 35. Medición del Mercado Objetivo.....	57
Tabla 36. Demanda Potencial.....	58
Tabla 37. Demanda del producto.....	58
Tabla 38. Participación de Empresas Distribuidoras.....	59
Tabla 39. Principales Exportadores de yogurt al mercado de Brasil	62
Tabla 40. Empresas peruanas que comercializan la partida 04031000.....	62
Tabla 41. Principales Mercados destino de palta peruana	64
Tabla 42. Producción de Palta (Tn)	65
Tabla 43. Superficie cosechada	66

Tabla 44. Rendimiento	66
Tabla 45. Precio	66
Tabla 46. Consumo de Lacteos por Estados.....	67
Tabla 47. Principales importaciones de Brasil de la partida 04031000 (En toneladas).....	68
Tabla 48. Demanda de Brasil Del 2013- 2017 de la Partida 04031000.....	69
Tabla 49: Métodos de Mínimos Cuadrados.....	69
Tabla 50: Demanda Proyectada del Mercado	69
Tabla 51: Proyección De Las Exportaciones De La Empresa Alf Export Peru S.A.C. - (En kilogramos)	69
Tabla 52. Lista de rueda de negocios internacionales	75
Tabla 53 Ventajas del Marketing digital	76
Tabla 54. Características del Envase	79
Tabla 55. Características Del Embalaje	80
Tabla 56: Unitarización de la Carga - Medidas del envase y empaque	87
Tabla 57: Unitarización de la Carga - Medidas de la paleta y N° de embarques	88
Tabla 58. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima calificación: 1 Muy malo – 5 Muy bueno	89
Tabla 59. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora.....	90
Tabla 60. Criterios para la selección del modo de transporte	96
Tabla 61: Criterios para la elección del operador logístico	97
Tabla 62: Ponderación de criterios para la selección de operadores logísticos - Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)	97
Tabla 63. Proceso de Exportación - Operador Logístico.....	98
Tabla 64: Técnicas de cuantificación de demora	99
Tabla 65: Costo y tiempo de demora de la ruta elegida	99
Tabla 66. Tipo de Pólizas	100
Tabla 67: Elementos del contrato de seguro.....	100
Tabla 68: Principales precios FOB de empresas peruanas exportadoras	102
Tabla 69: Costos fijos en soles	102
Tabla 70: Costos variables	103
Tabla 71: Costos totales.....	103
Tabla 72: Estructura de precio	103
Tabla 73. Activos Tangibles - (Expresado en Soles)	118
Tabla 74. Activos Intangibles - (Expresado en Soles)	118
Tabla 75. Capital de Trabajo - (Expresado en Soles).....	119
Tabla 76. Inversión Total.....	120
Tabla 77. Estructura de financiamiento - (Expresado en Soles)	121
Tabla 78. Flujo de caja de deuda - (Expresado en Soles).....	122
Tabla 79. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales.....	124
Tabla 80. Condiciones de Crédito en base a una TEA.....	125
Tabla 81. Costo de Producto Tercerizado	125
Tabla 82. Costos de Exportación.....	126
Tabla 83. Materiales Indirectos	126
Tabla 84. Gastos de Personal (Expresado en Soles)	127
Tabla 85. Gastos Fijos - (Expresado en Soles)	127
Tabla 86. Gastos Administrativos - (Expresado en Soles)	127
Tabla 87. Gasto de ventas - (Expresado en Soles).....	128
Tabla 88. Costos Fijos	128
Tabla 89. Costos Variables - (Expresado en Soles)	129

Tabla 90. Costos Totales - (Expresado en Soles).....	129
Tabla 91. Estructura De Precios - (Expresado en Soles).....	129
Tabla 92. Venta en los próximos años - (Expresado en Soles)	131
Tabla 93. Saldo a favor del exportar - (Expresado en Soles).....	131
Tabla 94. Tasa de inflación	132
Tabla 95. Costos variables - (Expresado en Soles)	132
Tabla 96. Presupuesto proyectado de costos fijos - (Expresado en Soles)	132
Tabla 97. Flujo de caja económico	133
Tabla 98. Flujo de caja financiero - (Expresado en Soles)	134
Tabla 99. Depreciación De Activos Tangibles - (Expresado en Soles).....	134
Tabla 100. Amortización De Activos Intangibles - (Expresado en soles)	135
Tabla 101. Estado de Ganancias y Pérdidas - (Expresado en soles)	135
Tabla 102. Resultados Económicos	136
Tabla 103. Periodo De Recuperación Económica - (Expresado en soles)	137
Tabla 104. Resultados Financieros	137
Tabla 105. Periodo De Recuperación Financiera - (Expresado en soles)	137
Tabla 106. Aporte propio.....	138
Tabla 107. Calculo Del Cppc (Wacc)	138
Tabla 108. Análisis de sensibilidad	139

Índice de Figura

Figura 1. Modelo de Canvas	2
Figura 2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme	3
Figura 3. Ubicación de la empresa Alf Export Peru S.A.C.	5
Figura 4. Organigrama de la empresa Alf Export Perú S.A.C.....	10
Figura 5. Marca de la empresa Alf Export Perú SAC	17
Figura 7. Modalidad de Contratos Laborales	25
Figura 8. Tipos de Contrato de la Empresa Alf Export Peru S.A.C.....	26
Figura 9. Marca.....	28
Figura 10. Cadena de Valor de Porter.....	31
Figura 11. Valor Agregado del Producto	33
Figura 12. Facturación industria brasileña de Lácteos	60
Figura 13. Consumo aparente de lácteos Per Cápita	61
Figura 14. Empresas que comercializan yogurt en Brasil	63
Figura 15. Empresas marcas de yogurt que se comercializa en Brasil	64
Figura 16. Consumo de lacteos por Estados.....	67
Figura 17. Estrategia de Segmentación Porter	70
Figura 18. Propuesta de Valor.....	72
Figura 19. Datos Agregados Comerciales OCEX España.....	75
Figura 20. Características del Envase	79
Figura 21. Modelo Del Empaque	81
Figura 22. Medidas de la Paleta Americana	81
Figura 23. Diseño del mercado.....	86
Figura 24. Mercado de la carga.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios desarrolla la “Exportación de yogurt de palta endulzado con miel de abeja al mercado de Sao Paulo – Brasil”, se cimenta en poder adquirir un producto nutritivo con un envase de vidrio que el producto permanezca en buen estado. Todo lo que tiene que ver con productor naturales está en crecimiento a nivel mundial, puesto que los consumidores ahora están preocupados por el cuidado de su salud.

En cuanto al resultado el negocio se basará en varios puntos importantes que hay que tener en cuenta para lograr los objetivos como empresa: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional, plan económico financiero. Desarrollando este plan de negocios se ha analizado el comienzo del negocio, teniendo cuenta distintos aspectos como el marco legal, tributario, laboral, y todo lo referente a la apertura del negocio. Por otro lado, se considera 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 tipo de personas y el mercado al que está dirigido el producto.

Por último, se ha evaluado también la parte logística de nuestra empresa para poder conocer mejor el proceso que se seguirá desde el pedido de la materia prima hasta la transacción con el consumidor, y así poder determinar la correcta distribución física internacional que tendrá nuestro negocio. Finalmente, se presenta con la parte financiera en la se analiza la viabilidad económica del plan, teniendo en cuenta los flujos de cajas, y el análisis económico y financiero con el fin de que se determine que tan rentable es el proyecto.

1. ESTRUCTURA DEL PLAN

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Agricultura y Riego a través de sus diversos programas. Relación con PROMPERU, Facilitándonos la participación en Ferias Internacionales Comisionista 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> Producción con insumos de alta calidad Marketing del producto en el Mercado de Brasil Trámites aduaneros 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> Beber un producto con un sabor diferente No causa daño alguno a la salud Producto listo para consumir. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> Consultas y sugerencias en Redes sociales (servicio post-venta) Cumplimiento de pedidos sin retrasos Promociones en la Website 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> Bróker y/o distribuidores ubicados en Brasil
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> Empresa que realicen la Maquila del proceso de producción Acopiadores de la palta Personal Administrativo 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales Ferias Internacionales Ruedas de Negocio 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> Remuneración del personal Administrativo Alquiler del local Servicio de Maquila Costos de Marketing Acopiadores de palta 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Solicitudes de Pedidos a través de nuestra plataforma virtual Venta de yogurt de palta en presentación en envase de vidrio de 500 ml Venta del distribuidor a sus principales y nuevos clientes. 	

Figura 1. Modelo de Canvas

Fuente: Elaboración Propia

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La razón social de la empresa es ALF EXPORT PERU S.AC., el nombre es por las iniciales ALF es de un familiar que fue muy importante para mí y EXPORT por la actividad a la que se dedica la empresa y PERU por ser una empresa peruana.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

De acuerdo al (INEI, 2016) la CIIU es una clasificación de actividades, lo cual permite que las entidades se puedan clasificar según la actividad que realizan, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.

El alcance de este instrumento estadístico cumple un papel importante y tiene como finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. El objetivo principal es brindar un conjunto de categorías de actividades que se puedan utilizar cuando se distinguen las estadísticas de acuerdo con esas actividades.

De acuerdo al sistema de clasificación industrial uniforme CIIU, el código de la actividad económica de la empresa Alf Export Perú S.A.C. se detalla a continuación:

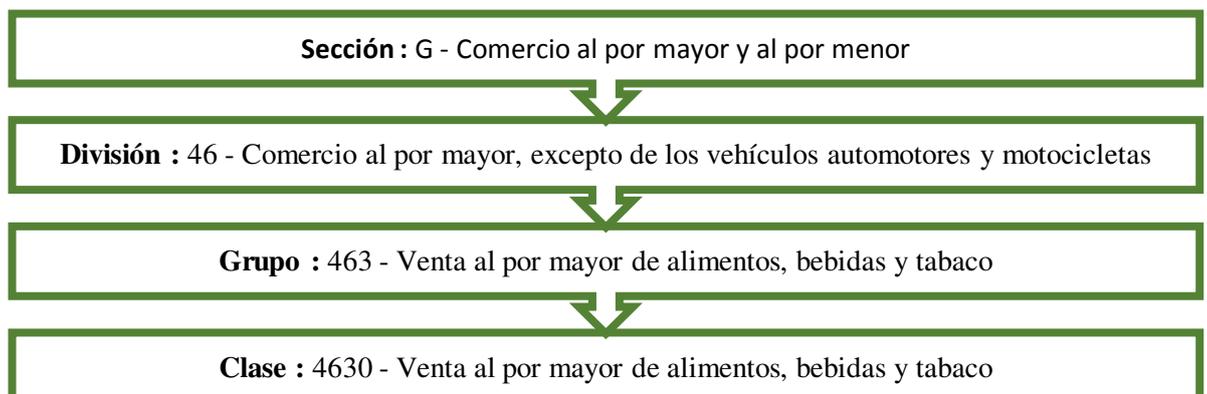


Figura 2. Clasificación Industrial Internacional Uniforme
Fuente: (INEI, 2010)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación del local

Para poder definir la correcta ubicación de nuestra empresa hemos tenido que evaluar ciertos puntos importantes, los cuales lo dividimos en factores y le asignamos un puntaje para poder analizar el distrito con mayor ventaja. Por tanto, se ha escogido 3 distritos en Lima, como posibles puntos de ubicación de nuestro local, los cuales se detallaran a continuación:

- Los Olivos : A
- Cercado De Lima : B
- La Victoria : C

Tabla 1. Ponderación de distritos

Factores	Peso	Calificación			Ponderación		
		A	B	C	A	B	C
Disponibilidad de Transporte y Comunicación	10%	3	2	3	0.3	0.2	0.3
Cercanía Al Puerto	40%	4	2	2	1.6	0.8	0.8
Cercanía A Proveedores	30%	3	2	2	0.9	0.6	0.6
Costo de alquiler de local	20%	3	2	2	0.6	0.4	0.4
Total	100%				3.4	2.2	2.1

Fuente y Elaboración: Propia

Al analizar la ponderación de los factores principales de la tabla 1, se puede observar que se colocó pesos relativos a cada factor, del 1 al 5 se pondero el puntaje, y ese muestra que el distrito con mayor puntaje es el de Los Olivos con un peso ponderado de 3.4, y como muestra de segunda opción se tiene al distrito del cercado de Lima con un peso de 2.2, mientras que La Victoria se encuentra con un peso ponderado de 2.1 Cabe mencionar, que el factor más relevante a considerar ha sido por la Cercanía al puerto del Callao, ya que permitirá que nuestras operaciones al exterior fluyan de una manera más rápida.

Detalles Del Local:

- Departamento: Lima
- Distrito: Los Olivos
- Dirección: Av. Angélica Gamarra Cuadra 3
- Metrado del Local: 70 m² Aprox.

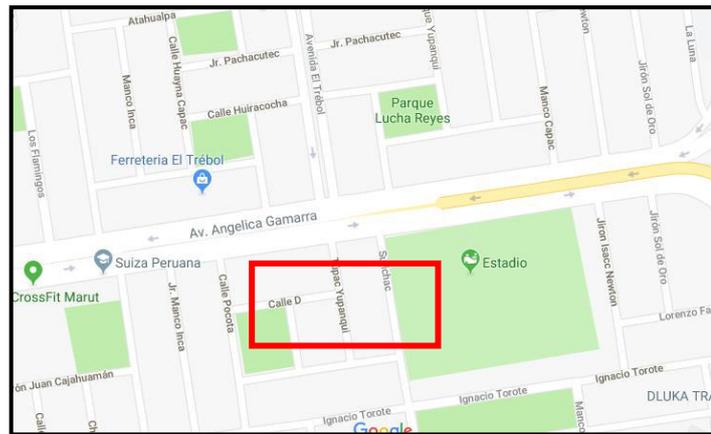


Figura 3. Ubicación de la empresa Alf Export Peru S.A.C.
Fuente: (Google Maps, 2018)

2.3.2. Factibilidad Municipal y sectorial

Según (Municipalidad de Los Olivos, s.f.) , indica que los empresarios y personas interesadas en tener un negocio pueden obtener en un corto tiempo una licencia de Funcionamiento, y los principales costos serían según el tamaño de área serían:

- Licencia de Funcionamiento hasta 100 ms² S/. 71.85
- Licencia de Funcionamiento hasta 100 m² hasta 500 m² S/.112.88
- Licencia de Funcionamiento más de 500.00 ms² S/. 67.65

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

2.4.1. FODA

Tabla 2. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de precios de venta de la competencia. 2. Buena relación con proveedores. 3. Aplicación de estrategias de marketing 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de infraestructura. 2. No se cuenta con historial crediticio 3. Empresa nueva en el mercado
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de la plataforma de negocios vía Internet. 2. Demanda 3. Alto nivel conciencia respecto a la salud 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página web para la venta del producto y brindar una imagen de compromiso ante potenciales clientes (F1,O1) 2. Diversificar distribuidores con precios competitivos además de Tener cartera de proveedores como plan de contingencia y de esta manera poder satisfacer demanda del mercado internacional (F2,F3,O2) 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tercearizar servicios para la comercialización del producto (D1,O2,) 2. Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D3,O2) 3. Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (D1, O1).
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura. 2. Experiencia de otras empresas exportadoras 3. Desconfianza en el producto de empresa nueva 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua en los procesos de la empresa (F3, A2) 2. Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas (F3, A3). 3. Ofrecer al mercado producto de calidad. (F1, A3). 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D3,A2, A3) 2. Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una pequeña planta (D2,A1) 3. Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad instalada de la empresa (D1, A3).

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Misión

Economipedia, (2015) indica que la misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.

La misión de la empresa Alf Export Perú S.A.C. es:

“Somos una empresa que comercializa yogurt de calidad creciendo e innovando en armonía con la comunidad y el medio ambiente, proporcionando satisfacción a los consumidores”

2.4.3. Visión

Grandespymes, (2013) menciona que la visión definida por Fleitman en su obra “Negocios exitosos” es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad, es una declaración de aspiración de la empresa ha mediado o largo plazo es la imagen a futuro de como deseamos que sea la empresa más adelante. El propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

La Visión de la Empresa Alf Export Perú S.A.C. es:

“Ser una marca reconocida a nivel internacional por ofrecer productos naturales de alta calidad para el año 2023”.

2.4.4. Valores

Retos Directivos, (s.f) menciona que los valores empresariales son aquellos aspectos del comportamiento de una empresa con sus clientes, proveedores e incluso con la competencia, que marcan su línea de actuación y sus principios éticos.

Los principales valores que contará la empresa Alf Export Perú S.A.C. son:

- Respeto: Es el factor fundamental de la empresa, el apreciar y valorar las cualidades del personal.
- Honestidad: Promover la confianza con nuestros clientes, puesto que es la base para generar confianza y tener una colaboración.
- Compromiso: Es uno de los principales valores puesto que cada trabajador tiene que realizar su trabajo comprometiéndose a realizarlo de la mejor manera.
- Responsabilidad: la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. Con respecto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.
- Puntualidad: Se hace referencia a este valor para cumplir con los tiempos de entrega de los productos con los clientes.

2.4.5. Objetivos

Los Objetivos de la Empresa Alf Export Perú S.A.C. son los siguientes:

- Objetivo General:
 - Determinar la Factibilidad de comercializar un producto natural en el Mercado Brasileño.
- Objetivos Específicos:
 - Identificar los principales competidores de yogurt para asegurar la implementación del plan de Exportación.
 - Incrementar las ventas de la empresa en 3% en el año 2020.
 - Ser reconocidos por brindar una opción alimenticia natural y de calidad.
 - Determinar si el proyecto es rentable
 - Ofrecer un producto de calidad, así llegar a ser una empresa confiable.

2.4.6. Principios

Amaya, (2005) señala que los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización, son la base sobre la cual se construye la misión y la visión.

Los principios básicos que empleará Alf Export Perú S.A.C. son :

- **Innovación:** Innovar constantemente con el fin de poder satisfacer plenamente las necesidades del consumidor.
- **Pro actividad:** El equipo de trabajo tiene que estar siempre listo para poder enfrentar cualquier situación que se pueda presentar en el camino.
- **Responsabilidad Ambiental:** Tener la responsabilidad de ofrecer un producto con alternativas de reciclaje con el envase.
- **Eficiencia:** Manejar de manera correcta los recursos y cumplir con las actividades de una manera rápida.
- **Eficacia:** Poder cumplir con nuestros objetivos, de ser reconocidos a nivel mundial y ser la marca preferida por el consumidor.
- **Trabajo en equipo:** Brindar apoyo entre todos los trabajadores, el apoyo mutuo y el intercambio de conocimientos con el fin de poder cumplir con nuestros objetivos.
- **Calidad:** Ofrecer la calidad en todos los aspectos para así satisfacer las necesidades del consumidor.

2.5.Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

Sumaran, (2013) indica que la Ley N°30056, proporciona la inversión, impulsará el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Tiene como objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Tabla 3. Ley N° 30056

Ley N° 30056		
Categoría Empresarial	Ventas Anuales En UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/.622,500
Pequeña Empresa	Superior a los 150 UIT hasta 1700 UIT	Superior a S/. 622,500 hasta S/. 7,055,000
Mediana Empresa	Superior a 1700 UIT hasta 2300 UIT	Superior a S/. 7,055,000 hasta S/. 9545,000

Fuente: SUNAT

Como se aprecia en el cuadro en la actualidad la Ley 30056, nos indica que para poder definir el tipo de empresa, se tiene que basar en el total de la acumulación de las ventas anuales, eso quiere decir que las microempresas serán comprendidas por aquellas que tengan una venta anual de hasta 150 UIT, una pequeña empresa puede tener ventas anuales desde los 150 UIT hasta los 1,700 UIT, y una mediana empresa superior a 1700 UIT hasta los 2300 UIT.

El valor de la UIT para este año 2018 es de S/4,150.00. Este plan de Negocios, Constituido con la razón social Alf Export Perú S.A.C, optara por ser una Microempresa se acogerá al régimen laboral especial, debido a que las ventas anuales no superan los 150 UIT.

2.6.Estructura Orgánica

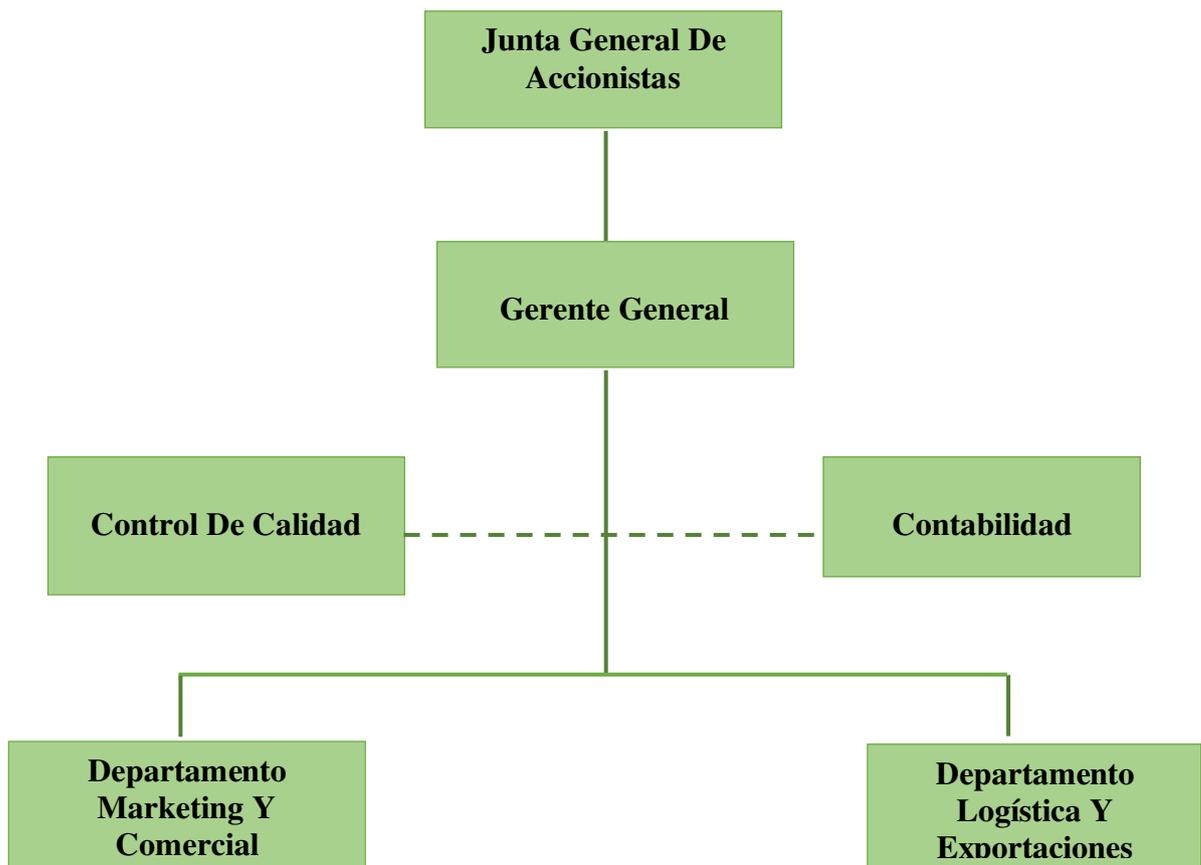


Figura 4. Organigrama de la empresa Alf Export Perú S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el organigrama, la empresa Alf Export Perú S.A.C. contará con 2 departamentos o áreas fijas como son Marketing y comercial y Logística y Exportaciones. Sobre los temas financieros los realizará el Gerente General. y de la misma manera, se contará con servicios de terceros como son el asesor contable y control de calidad.

En el organigrama se muestra cada uno de los puestos y departamentos, con el propósito de crear una organización eficiente, donde cada uno de los miembros conozca sus responsabilidades. A continuación, se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Alf Export Perú S.A.C.:

2.6.1. Principales Funciones del Personal

- Junta General de Accionistas: Es el órgano supremo de la empresa, el cual está constituido por los accionistas. La Junta General de Accionistas de la Alfa Export Perú S.A.C. está compuesta por:
 - Claudia Rojas Vásquez 70%
 - Elizabeth Rojas Vásquez 20%
 - Martin Rojas Vásquez 10%
- Gerencia General: Es la persona que será el Representante Legal y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios.
- Departamento de Marketing y Comercial: Tiene como principales funciones se encargara de la búsqueda de nuevos clientes, a los cuales se pueda ofrecer nuestro producto asistiendo a ferias internacionales junto con el gerente general, también la gestión de la rentabilidad de la marca diseñando y desarrollando estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción del producto.
- Departamento de Logística y Exportaciones: Esta área tiene como principales funciones el de negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los recursos y procesos. Gestionar la compra de materia prima y otros insumos. Realizar el seguimiento a la cadena logística de exportación. Generar Órdenes de compra locales e importados, comparativos de precio, condición de pago.
- Asesor Contable: Se contará con un contador externo para que lleve la contabilidad de nuestra empresa, por lo que estará a cargo un registro de las

compras, ventas y libros contables. Esta persona trabajara de la mano con el Asistente de Finanzas. Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.

- Control de Calidad: será la persona encarga de la elaboración de reporte de la supervisión a la empresa maquiladora e informar inmediatamente cualquier cambio que no esté prescrito en nuestra especificación técnica.

2.7. Cuadro de asignación de personal

Tabla 4. Cuadro de asignación de personal (Expresados en Soles)

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	2,000.00	23,000.00	1,000.00	24,000.00	2,160.00	26,160.00
Asistente de Logística y Operaciones	1	1,100.00	1,100.00	12,650.00	550.00	13,200.00	1,188.00	14,388.00
Asistente marketing y comercial	1	1,100.00	1,100.00	12,650.00	550.00	13,200.00	1,188.00	14,388.00
TOTAL S/.	3							54,936.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro, la empresa Alf Exporta Perú S.A.C. contará con un gerente general cumpliendo con los pagos correspondientes, También contara con un asistente de logística y comercio exterior , asistente de marketing .

Tabla 5. Servicio de Terceros de la Alfa Export Perú SAC - Asesor Contable (Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo mensual S/.	Total Anual S/.
Contabilidad	1	S/. 250	S/. 250	S/. 3,000.00
Total		S/. 250	S/. 250	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 4, 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.

Tabla 6. Servicio de Terceros de la Alfa Export Perú SAC - Ingeniero de Alimentario (Expresado en soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo Mensual S/.	Total Anual S/.
Control de calidad	1	S/.600.00	S/.6000.00	S/.7,200.00
Total	1	S/.600.00	S/.6000.00	S/.7,200.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se muestra el pago que se le dará al contador externo lo cual se encarga del control de calidad del producto, estará pendiente del proceso de elaboración del producto.

2.8. Forma Jurídica Empresaria

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

Tabla 7. Cuadro Comparativo de sociedades

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

Fuente: (SUNAT, 2017)

De acuerdo a Proinversion, (2012) indica que una Empresa con una forma jurídica S.A.C. se caracteriza por la siguiente manera:

Tabla 8. Características de una S.A.C.

Características	De 2 a 20 accionistas
Denominación	La denominación es seguida de 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 Matricula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Proinversión

La Forma Jurídica de la Empresa es determinarse como una sociedad Anónima Cerrada.

Razones por la que se seleccionó una Sociedad Anónima Cerrada :

- Una de las principales razones porque está pretende ser una empresa Familiar compuesta por 3 socios, siendo yo la que tenga el 70% de acciones.
- Alf Export Peru S.A.C. contará JGA
- La S.A.C. no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, por lo cual se protege la privacidad de la transferencia de acciones.
- La empresa será constituida como una Persona Jurídica, ya que nos permitirá tener mayor presencia en el Mercado para la comercializar.

Tabla 9. Aporte de Socios de la Empresa Alf Export Perú S.A.C

Nombre del Accionista	Capital	Valor	Acciones	%
Primer accionista	29,452.34	10	2,945.23	70%
Segundo accionista	8,414.96	10	841.50	20%
Tercer accionista	4,207.48	10	420.75	10%
Total aporte propio	42,074.78		4,207.48	100%

Fuente: Elaboración Propia

Sunat, (2017) señala que se puede crear una empresa, optando por desarrollar una actividad empresarial como persona individual o persona jurídica considerando las siguientes características:

Tabla 10. Características para la Persona natural y jurídica

Persona Individual	Persona Jurídica (Empresa)
La persona ejerce todos los derecho y asume todas las obligaciones a su nombre	La empresa es quien asume todos los derechos y obligaciones de la misma
La responsabilidad se extenderá a todo patrimonio personal	La responsabilidad quedara limitada al patrimonio de la empresa
Solo requieres obtener el RUC, no quiere escritura pública de constitución	Requiere de una escritura Publica de constitucion y que se inscriba en Registros Publicos.
Funciona como una persona con negocio	Funciona como una empresa que puede ser tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) , Sociedad Anonima y Responsabilidad Limitada,

Fuente: SUNAT

Requisitos para la constitución de una Empresa Natural

- Inscribirse al Ruc a cargo de la SUNAT
- Obtener autorizaciones complementarias (Permisos especiales, licencia de Funcionamiento, entre otros.)
- Obtener los comprobantes de pago y libros contables que corresponda.

Requisitos para la constitución de una Empresa Jurídica:

Con respecto a la constitución de una Empresa Jurídica luego de tener claro el nombre o denominación de la empresa, el monto del capital y los socio, se procede con la constitución de la empresa, para ello se debe realizar lo siguiente:

- Búsqueda del Nombre en los Registros Públicos
- Minuta de Constitución: Documento que se redacta con un abogado y que establece pacto social. Incluye estatutos, designación de representantes, duración de los cargos.
- Escritura Pública: Documento que realiza un notario público en el que se incluye la minuta de constitución y los estatutos.

- Inscripción en el registro: El notario, luego de que la escritura pública ha sido suscrita por los socios, elabora los partes y envía a los registros públicos para su debida inscripción.
- Designar Representantes Legales: Son las personas que ejercen la representación de las sociedades, pueden ser accionistas, socios, gerentes o apoderados.
- Obtención de Ruc: Inscrita la sociedad, se procede a solicitar la inscripción en la Sunat para la obtención de R.U.C.
- Licencia municipal de Funcionamiento: La licencia municipal de Funcionamiento se requiere para que la sociedad pueda funcionar en un determinado local.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el registro de la Marca se tiene que cumplir con los siguientes requisitos solicitados por INDECOPI:

- 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):
 1. 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.
 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 3. 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 cuyo a 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 (S/. 4,150) por una clase solicitada, esto es S/. 576.85 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.
- Alf Export Peru S.A.C., ingresará al Mercado de Sao Paulo - Brasil, con una marca blanca el primer año, a partir del 2do año se pretende contar con una marca propia denominada: “*Yogupal*”, la cual es la combinación de la palabra yogurt con la palabra palta.



Figura 5. Marca de la empresa Alf Export Perú SAC
Elaboración: Propio

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

En la Municipalidad de Los Olivos es donde se realiza los procesos de pedir la licencia de funcionamiento, lo cual las personas jurídicas o naturales tienen que cumplir.

Como principales requisitos detallaremos a continuación:

1. Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
2. Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
3. Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
4. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

La empresa Alf Export Perú S.A.C. contara con una licencia de Funcionamiento por un local de 70 m², ya que se contarán con diversas áreas o departamentos, por ello realizaremos un pago de S/. 71.85 Soles. El arrendamiento del local costará S/ 900.00 Nuevos Soles mensualmente.

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

Con Respecto sobre el RUC o régimen único de contribuyente es el número de 11 dígitos con el cual se identifica a la empresa en todas sus actividades económicas siendo su uso obligatorio.

Para la inscripción del RUC se deberán seguir los siguientes pasos:

1. DNI vigente del Representante Legal.
2. Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
3. Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como domicilio fiscal

4. Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.

5. Formulario 2054 “Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo.

La empresa debe en acogerse a un régimen tributario, a continuación, se presenta las características de los 4 regímenes vigentes.

Tabla 11. Características de los 4 regímenes vigentes

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
	No	Si	Si	Si
Persona Jurídica Límite de Ingresos al año	Hasta S/.96,000.00 anuales u S/.8,000.00 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Ingresos netos que no superan las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/.96,000.00 anuales u S/.8,000.00 mensuales.	Hasta S/.525,000.00 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derechos a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de Tributos Anuales	Pago mínimo S/.20.00 y S/.50.00, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Valor de Activos Fijos	70000	126000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago Imp. Anual en función a la Utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.
Medios de Declaración	Formulario V 1611	Formulario V 1611	Formulario V 1611	Formulario V 1611

			FV Simplificado 1621	FV Simplificado 1621
			Declara fácil	Declara fácil
			PDT 621	PDT 621
Código de Tributo (pago mensual)	1era Categoría 4131	3111	3121	3031
	1era Categoría 4132			

Fuente : SUNAT

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

1. Ventas anuales no deben superar los S/.525,000.00.
2. El valor de los activos fijos afectados a la actividad, excepto predios y vehículos no deben superar los S/.126,000.00.
3. 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:

4. Boleta de Venta
5. Factura
6. Ticket o cinta emitido por máquinas registradoras
7. Guías de remisión (remitente y transportista)

2.12. Registro de Planillas Electrónica

Las empresa tienen que contar obligatoriamente con un registro de planillas, esto permite realizar la declaración mensual ante la SUNAT, ya que a través de una plataforma de SUNAT se presenta mediante una planilla toda la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, practicantes y personal de terceros que pertenecen a la empresa.

Existen dos componentes que son:

- El Registro de Información Laboral (T-Registro)
- La Planilla

Tabla 12. 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

En la tabla N° 10 se muestra que la empresa tiene que cumplir obligatoriamente con un registro el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla.

Tabla 13. 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	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.
Pensionistas	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.
Personal en formación, Modalidad Formativa	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos que prestan servicios bajo alguna de las modalidades formativas reguladas por la Ley N° 28518° o cualquier otra Ley Especial XX • Aquellos que se encuentran bajo la modalidad de Servicio Civil de Graduandos (SECIGRA) en Derecho, regulada por el Decreto Ley N° 26113.
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

ALF EXPORT S.A.C. , cumplirá con el T-Registro de los trabajadores, y otros dentro del día que ingresarán a prestar servicios a la empresa. Asimismo, ingresará con la clave SOL al PDT PLAME con el fin de cumplir con la presentación de la Planilla Mensual de Pagos y con la declaración de las obligaciones que se generen. Esta planilla se presentará de forma mensual de acuerdo al cronograma que establezca la SUNAT.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

El Régimen Laboral Especial se crea con la Ley 28015, fomentando la formalización y el desarrollo de las MICROEMPRESAS, la cual facilita los derechos laborales y de seguridad social tanto a trabajadores como empleadores; con este régimen podemos contratar nuevo personal así como incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la empresa.

Para que los colaboradores puedan acogerse al régimen laboral especial, es necesario que se presente un formulario ante el Ministerio de Trabajo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de la región. Por ejemplo los colaboradores que son contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que los despidan con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, van a tener el derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado.

Nosotros nos acogeremos al Régimen Laboral Especial de la microempresa, puesto que aplica a los trabajadores que se encuentran sujetos al régimen de la actividad privada, los cuales prestan servicios en la micro y pequeña empresa, como los conductores y empleadores.

Tabla 14. 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) o en ESSALUD	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: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo

Por lo tanto, ALF EXPORT S.A.C. , según las características mencionadas en la tabla anterior, se acogerá al Régimen Laboral Especial de micro empresa

2.14. Modalidades de contratos laborales

La empresa Alf Export Perú S.A.C. al iniciar sus operaciones contará con personal calificado cuyos contratos de trabajo serán voluntario entre el empleador y el empleado. Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones Para Ambas Partes.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ,existen las siguientes modalidades de contrato:

- Tiempo Indeterminado
- Sujeto a Modalidad
- Tiempo Parcial
- Otros Tipos de Contrato

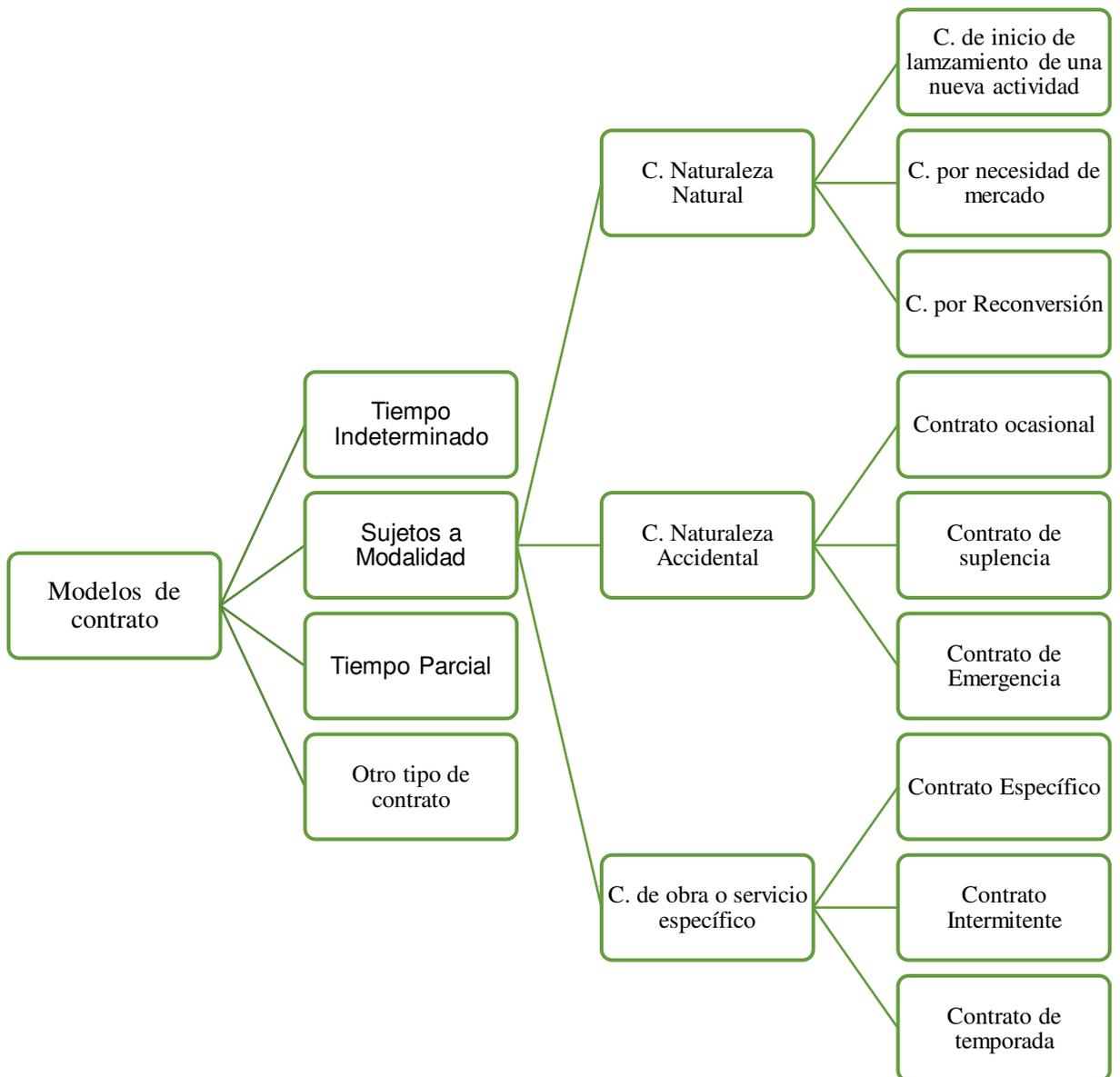


Figura 6. Modalidad de Contratos Laborales
 Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo

Entre los contratos sujetos a modalidad, la empresa Alf Export Peru S.A.C. adoptará la modalidad de contrato de Naturaleza Natural, como se indica líneas arriba, el contrato a manejar será el Contrato de inicio de lanzamiento de una actividad.

La vigencia de contratos tendrá un tiempo de 1 año, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. En la empresa cada colaborador contará con su propio contrato, todos ellos contarán con el contrato Sujeto a Modalidad. Contrato por Renovación. Adicionalmente, se contará con un contrato de prestación de servicios que estará regido por un contrato intermitente, para los temas contables (contador externo) y el control de calidad (ingeniero en industrias alimentarias). El contrato Laboral es un acuerdo entre el empleador y el trabajador, en el cual el trabajador se compromete a prestar sus servicios de forma voluntaria dentro del ámbito de organización y dirección del empleador, que se compromete al pago de una retribución.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Alf Export Perú S.A.C. para la constitución de la empresa, establecerá los contratos de trabajo, los de compra y venta, con los proveedores, de alquiler de local y de prestación de servicios.

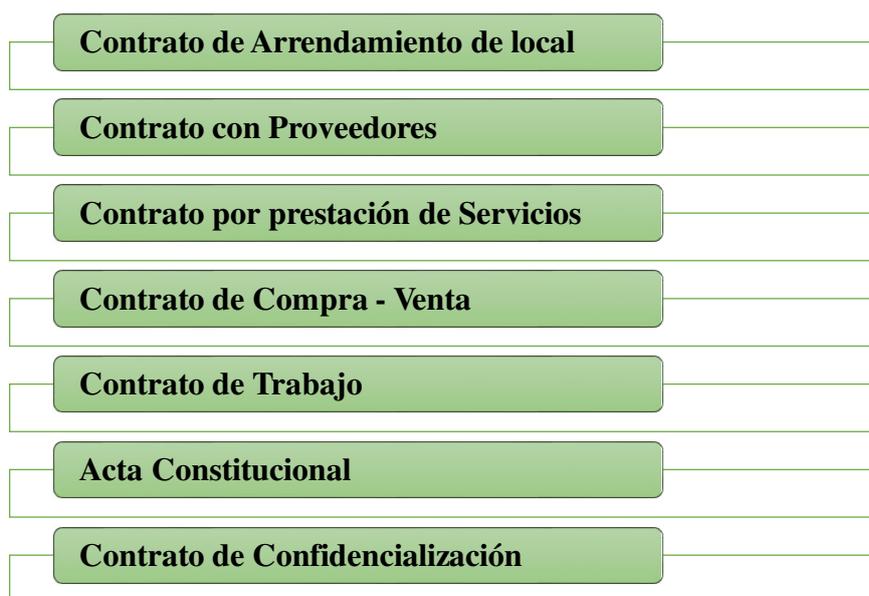


Figura 7. Tipos de Contrato de la Empresa Alf Export Peru S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

- Contrato de Arrendamiento de Local: La empresa Alf Export Perú S.A.C. contará con un local alquilado, en el contrato se determinarán derechos y obligaciones tanto para la empresa como como para el arrendador.
- Contrato con Proveedores: En este contrato con los proveedores deben tener la información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes.
- Contrato por prestación de Servicios:
Como la Empresa Alf Export Peru S.A.C, tercerizará el proceso productivo (Maquila). Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables (Confidencialización)
- Contrato de Compra-Venta: La empresa Alf Export Perú S.A.C. al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta. El contrato de compra – venta de exportación de yogurt de palta.
- Contrato de Trabajo: Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los colaboradores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.
- Contrato de Acta Constitucional: es un documento de constancia notarial en el cual se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. En este contrato se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, firmas y demás información importante
- Contrato de Confidencialización: Este contrato permitirá que Alf Export Perú S.A.C. , se pueda proteger información con la que comparten con sus trabajadores, sobre los procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

Un contrato también a considerar es el Contrato de Comisión:

- Contrato de Comisión: Ya que se contará con un Distribuidor en Brasil (importador) y yo (Exportador), Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos cliente recurriendo a un comisionista.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

El producto a exportar es yogurt de palta, el cual tiene como nombre de marca YOGURPAL, surge de la mezcla del yogurt natural con pulpa de palta será endulzado con miel de abeja, puesto que gracias a su sabor neutro y cremosidad es que puede ser combinado con distintos alimentos y, a su vez, acompañar a diversos platos. Si bien es cierto el Perú actualmente está produciendo esta fruta en cantidad, lo cual que, actualmente, se produce en las regiones peruanas de La Libertad, Ica y Lima, sin embargo, su comercialización hacia mercados extranjeros solo es como fruta. Es aquí donde se quiere aprovechar esta oportunidad, ya que se le daría una opción más de consumo al cliente, dando la oportunidad de probar yogurt de palta y no solo como fruta. La palta es beneficiosa para combatir las enfermedades cardiovasculares debido que contiene gran cantidad de vitaminas como A,B, C y E, y grasas monoinsaturadas, que ayudan a reducir el colesterol malo en sangre (LDL), y aumenta el colesterol bueno (HDL). El yogurt de palta es un producto que es fuente de proteínas y calcio, ayuda a mejorar la flora intestinal y mejora la absorción de nutrientes de los alimentos. El nombre para nuestro Yogurt de palta es YOGUPAL y el eslogan será “ Te hace bien”, a continuación, se muestra el logo:



Figura 8. Marca
Elaboración Propia

La presentación de este producto es en un envase de vidrio de 500 ml , fácil de abrir y endulzado con miel de abeja lo que hace que este producto sea más saludable.

3.1.1. Clasificación arancelaria

La partida arancelaria nacional para nuestro producto es 0403.10.00.20. - Aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, incluso con adición de azúcar y otro edulcorante.

Tabla 15. Clasificación Arancelaria

Sección I	Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo 4	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida Del Sistema Armonizado	0403- Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kefir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao.
Sub Partida	0403100020- Aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao, incluso con adición de azúcar y otro edulcorante.
Partida En Destino	4031000- Leite lho leite e creme de leite (nata) coalhados iogurte quefir e outros leites e cremes de leite (natas) fermentados ou acidificados mesmo concentrados ou adicionados de açúcar ou de outros edulcorantes ou aromatizados ou adicionados de fruta ou de cacau: Iogurte

Fuente: Sunat, (Macmap, s.f.)

Tabla 16. Principales productos exportado en la partida 0403100020 según descripción comercial

Exportador	Descripción Comercial
Agroindustriales Y Exportadora Beto Vip S.A.C.	Yogur Gloria Fresa 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Exportadora Caminos Altos Del Perú S.A.C.	Yogur Gloria Fresa X 6 Und X1 Lt Producto Para Consumo Humano

Gloria S A	Yogurt Bebible Uht Yogurello Fresa T.Edge 180ml X 24u Restitucion De Derechos Arancelarios D.S 104-95-Ef
Gloria S A	Yogurt Bebible Uht Yogurello Durazno T.Edge 180ml X 24u Restitucion De Derechos Arancelarios D.S 104-95-Ef
Export Y Import E Inversiones Willam Esag Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Yogurt Gloria Fresa X 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Agroindustriales Y Exportadora Beto Vip S.A.C.	Yogur Gloria Vainilla 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	Yogurt Gloria Beb. Fresa X 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	Yogurt Gloria Beb. Lucuma X 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Exportadora Caminos Altos Del Peru S.A.C.	Yogurt Gloria Beb. Vainilla X 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano
Export Y Import E Inversiones Willam Esag Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Yogurt Gloria Mango X 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano

Fuente: Adex data trade

Como se puede apreciar en la tabla, se puede apreciar a las principales empresas peruanas que exportan yogurt como Agroindustriales Y Exportadora Beto Vip S.A.C. la cual exporta Yogur Gloria Fresa 6 Und X 1 Lt Producto Para Consumo Humano seguido de Exportadora Caminos Altos Del Peru S.A.C. que exporta Yogur Gloria Fresa X 6 Und X1 Lt Producto Para Consumo Humano y como tercera empresa tenemos a Gloria S.A, la cual exporta Yogurt Bebible Uht Yogurello Durazno T.Edge 180ml X 24u.

Tabla 17. Ad valorem en país de destino

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem equivalent tariff
MFN duties (Applied)	16.00%	16.00%	16.00%
Preferential tariff (APP.CE38) for Peru	0%	0%	0%
Regional Tariff preference (Aladi :AR.PAR4) for Peru	11.52%	11.52%	11.52%

Fuente: (Macmap, 2018)

3.1.2. Propuesta de valor

En la propuesta de valor de la empresa Alf Export Perú S.A.C. se tomara como referencia a la cadena de valor según Porter lo cual permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa , como se muestra en la siguiente figura :



Figura 9. Cadena de Valor de Porter

- **Actividades Primarias**

- **Logística Interna:** Nuestro principal proveedor de materia prima de palta empresas acopiadoras que obtengan dicha materia Prima de diversos productores o asociaciones. Se trabajara con la empresa Camet trading SAC
- **Operaciones:** Para la producción del yogurt, se realizar a través de un tercero. P & D Andina Alimentos S.A se encargará del servicio completo de Maquila, sea producción y empaque.
- **Logística Externa:** Se contara con un área logística quien se encargará de coordinar con todos los proveedores desde la compra de materia prima hasta la entrega al importador.
- **Marketing y ventas:** La empresa contara con un área de makerting la cual se encargara de las estrategias de promoción, creación de página web que nos brindará mayor formalidad ante el cliente extranjero , se visitaran ferias

internacionales en la cual participara la empresa en país de destino organizadas por medio de Adex, Promperu, CCL.

- Servicios: Se brindará un servicio personalizado Post venta
 - Actividades de Apoyo
 - Infraestructura de la Organización: la empresa arrendará un local en el distrito de Los Olivos , contando con áreas c equipadas, contando con Computadoras Portátiles, ,impresoras, entre otros.
 - Gestión de Recursos Humanos: al ser una microempresa no cuenta con área de Recursos Humanos, sin embargo el Gerente General buscará contar con un ambiente laboral agradable, desarrollando diversas actividades.
 - Desarrollo Tecnológico: Se contara con los servicios de ingenieros especialista para asegurar la calidad del producto
 - Abastecimiento: Se adquirirán insumos como palta, materiales de empaque, Etiquetas autoadhesivas y los servicios que se adquirirán.

Tabla 18. Proveedores de la materia prima - palta

Razón Social
Camet trading SAC
Asociacion de productores ecologicos

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo, a la tabla se optó como mejor opción trabajar con Camet trading SAC porque se encuentra en un lugar céntrico y la empresa está ubicada en Los Olivos, relativamente cerca, para la entrega de productos ya terminados. Otras de las razones por las que se escogió a ese proveedor es porque se encuentra aproximadamente más de 7 años en el mercado, y por último y decisivo es que cuenta con certificaciones internacionales, que se solicita para las exportaciones a Brasil.

Tabla 19. Proveedores del servicio de maquila

Razón Social
P & D Andina Alimentos S.A.
AGLAB PERU S.R.L

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla, se puede observar a 2 empresas acopiadoras, Sin embargo la seleccionada a trabajar es la empresa Industria de P & D Andina Alimentos S.A., ya que está ubicada en el centro de Lima se encuentra cerca a nuestra empresa.

3.1.2.1. Valor Agregado:

La empresa Alfa Export Peru S.A.C. dentro del valor agregado considera los siguientes factores:



Figura 10. Valor Agregado del Producto

Fuente: Elaboración Propia

- Novedad: Se refiere al sabor del producto puesto que en el mercado no existe.
- Calidad: Se basa en las propiedades nutricionales que posee el yogurt de palta, y el origen de la materia prima.

- Presentación: Aquí se busca contar con una presentación que llame la atención del consumidor y que ayude al cuidado del medio ambiente.

➤ Valor agregado del yogurt de palta

La empresa Alfa Export Peru S.A.C. presenta la siguiente propuesta de valor basándose en los siguientes puntos:

- Novedad el sabor

A diferencia de otras marcas de yogurt, nosotros damos la opción de diversificar el sabor con otro que es poco común, lo que se busca es brindarle una nueva experiencia al consumidor basándonos en un producto novedoso a un precio justo y competitivo.

- Calidad beneficios de yogurt

El yogurt de palta es 100% natural y saludable, lo que hará atractivo al consumidor por los beneficios que este podrá ofrecer a quien lo consume (ayuda a una buena digestión, reduce la presión arterial, reduce las enfermedades cardiovasculares)

- Presentación

El tipo de envasado que se usará será cumpliendo de calidad lo cual garantiza la conservación óptima del producto pudiendo este durar 4 meses en su envasado, garantizando la calidad del producto.

3.1.3. Ficha Técnica comercial

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

Tabla 20. Ficha Técnica comercial

FICHA TÉCNICA													
Nombre del Producto	Yogurt de palta												
Nombre en Portugués	Iogurte de Abacate												
Nombre Científico	<i>Persea Americana</i>												
Partida Arancelaria	0403.10.00.20												
Características Físicas de la palta	Tamaño promedio varia de mediano a grande (5-12 oz)												
	Piel granulosa y delgada												
	Flexible												
	Pulpa caracterizada por ser verde pálida con textura cremosa												
	Fácil de pelar y de sabor agradable												
Zonas de Producción de la palta	La Libertad, Lima, Ica y Ancash												
Estacionalidad	M	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	e	n	e	a	b	a	u	u	g	e	c	o	i
s	e	b	r	r	y	n	l	o	t	t	.	.	
P													
a													
lt													
a	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Propiedades de la palta	Reduce el colesterol												
	Ayuda a una buena digestión												
	Reduce la presión arterial gracias a su presencia de potasio												
	Rica en fibra												
	Propiedades antiinflamatorias debido a la presencia de betacarotenos y flavonoides.												
	vitaminas A, C, D, E, K												
	Complejo B,												
	Fosforo												
	Magnesio												

<p>Proceso de Elaboración del yogurt de palta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento preliminar de la leche - Homogenización – 60 c° - Pasteurización - 85°C por 10 min - Enfriamiento a temperatura de inoculación - 42°C – 44°C - Inoculación del Cultivo : Agregar Cultivo Vivolac - Mantener A 42°C – 44°C Durante 5-6h - Medir Ph: 4.6- 4.7 - Refrigeración : De 8 A 12h - Batido : Agregar Crema De Palta - Envasado : Mantener Refrigerado
<p>Presentación final del yogurt de palta</p>	<p>Envases de vidrio</p> 
<p>Tiempo de vida del producto</p>	<p>4 meses</p>

Fuente : Elaboración Propia

3.2. Investigación del mercado objetivo

El Perú, actualmente, está produciendo esta fruta en cantidad, sin embargo, su comercialización hacia mercados extranjeros solo es como fruta. Es aquí donde se quiere aprovechar esta oportunidad, ya que se le daría una opción más de consumo al cliente, dando la oportunidad de probar la palta como yogurt y no solo como fruta.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

3.2.1.1. Macro

Para poder segmentar nuestro mercado nos hemos basado en ciertos criterios, la relación de los principales países que importan yogurt a nivel mundial.

Tabla 21. Principales países importadores mundiales de la P.A 040310

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	4901205	4846359	4123398	4253305	4301071
Reino Unido	578995	627064	542957	517992	524371
Italia	351830	379476	341118	364775	389437
Países Bajos	222886	215634	195299	196869	249299
España	386436	360879	250432	235545	229990
Bélgica	241977	222892	188226	196430	207300
Alemania	222295	218857	181629	176759	192036
Portugal	212608	209232	175308	163747	166752
Suecia	166597	188584	146558	131629	138105

Fuente y Elaboración: Trademap

Según la tabla adjunta podemos observar que entre los tres principales países importadores tenemos a Reino Unido con valor importado de \$ 524371 , Italia con \$ 389437 y Países bajos con \$ 249299 .

Ahora analizaremos los principales países que importan frutos de este tipo, cabe indicar que la partida arancelaria de la palta es 0804.40.00.00. Sin embargo, en esta fuente se pudo extraer la información de las importaciones de todos los frutos de las partidas 080440.

Tabla 22. Principales países importadores según partida arancelaria 080440

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	9038738	10292978	10528628	11836900	13649167
Estados Unidos de América	2334793	2879817	3012078	3258638	4225473
Países Bajos	854338	944538	946124	1212837	1301428
Francia	549714	628700	617022	751441	841967
Alemania	477773	551296	568193	638140	733189
Reino Unido	394036	461707	555892	630776	689013
España	257281	321529	335435	424897	508155
Canadá	396283	416092	396163	419718	496349
China	295807	255392	409702	364392	424077

Fuente y Elaboración: Trademap

Según lo que observamos en la tabla, los principales países que importan palta son EE.UU , Países Bajos y Francia . EE.UU es el principal país importador palta, y lleva gran ventaja ante los otros países, sin embargo, dicho país no es uno de los principales países importadores de yogurt, por tanto, no se le considerará como país de destino de nuestro yogurt.

A continuación, se muestra una tabla donde se presentan a los principales importadores de América Latina y el Caribe.

Tabla 23. Principales países importadores de america latina y el caribe de la p.a. 0403100020

Importadores	valor importada en \$ 2013	valor importada en \$2014	valor importada en \$2015	valor importada en \$ 2016	valor importada en\$ 2017
Mundo	4901205	4846359	4123398	4253305	4301071
México	39572	29433	27005	36385	45432
Guatemala	12835	14128	15474	15348	17500
Perú	11767	24961	9479	8901	10236
Panamá	22	18	150	9	6332
Brasil	629	673	714	873	5059
Honduras	4755	4278	4710	5282	4902
Cuba	1910	1940	1954	2979	4835
Trinidad y Tobago	5812	6692	6990	4493	4256

Fuente y Elaboración: Trademap

En la tabla se puede observar que entre los principales países importadores de América y el Caribe tenemos a México, Guatemala, Panamá y Brasil. Sin embargo, Brasil tiene un incremento progresivo desde el año 2014, pasando de 673.000 miles USD a 5059.000 miles USD en el 2017.

Ahora analizaremos los principales países que importan frutos de este tipo, cabe indicar que la partida arancelaria de la palta es 0804.40.00.00 Sin embargo, en esta fuente se pudo extraer la información de las importaciones de todos los frutos de las partidas 080440.

Tabla 24. Principales países importadores de América y el Caribe de la partida 080440

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016	valor importada en 2017
Mundo	9038738	10292978	10528628	11836900	13649167
América Latina y el Caribe Agregación	131825	142437	156509	168919	199855
Argentina	28458	37027	36631	37792	58456
Chile	30972	26537	38229	41596	36749
Honduras	10463	10049	11985	11419	20359
Costa Rica	20438	21336	21111	21190	18555
El Salvador	8755	12244	15375	17149	17280
México	15958	14328	12087	12846	16247
Nicaragua	475	324	458	2039	11182
Brasil	3188	5805	3776	4409	5827
Guatemala	1938	3060	5384	8737	4091

Fuente y Elaboración : Trademap

Según lo que observamos en la tabla, los principales países de América y el Caribe que importan palta son Argentina, Chile, Honduras y Costa Rica.

Argentina es el principal país importador palta de América y el Caribe, y lleva gran ventaja ante los otros países, sin embargo dicho país no es uno de los principales países importadores de yogurt, por tanto, no se le considerará como país de destino de nuestro yogurt.

A continuación, se presenta una tabla donde se comparan ciertos datos fundamentales para escoger nuestro mercado.

Tabla 25. Exportaciones peruanas del año 2017 para la partida 0403100020

País De Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
Cl – Chile	82,445.21	54,421.400	57,964.788	92.19
Ht – Haití	2,825.00	2,740.654	3,262.832	3.16
Aw – Aruba	26.40	8.777	9.333	0.03
Los Demas - Los Demas	0.00	0.000	0.000	0.00
Total – Total	89,428.07	57,847.699	61,942.830	100.00

Fuente y Elaboración: Trademap

Como se observa en la tabla 25 las exportaciones peruanas de yogurt del 2017, tiene como principal destino a Chile con un valor FOB 82,445.21, seguido tenemos a Haití con un valor FOB 2,825.00 y por ultimo Aruba con un valor FOB 26.40.

Desde la macro segmentación se evalúan tres posibles alternativas a los cuales es viable derivar el producto como mercado de destino. A continuación se mencionara a los tres principales países como destino:

- ✓ México
- ✓ Chile
- ✓ Brasil

Siguiendo con el análisis y con el fin de ir definiendo la selección del mercado objetivo, se mostrará información a detalle de datos importantes de cada país como son la población, inflación, PBI, entre otros.

Tabla 26. Información de los posibles mercados de destino

Criterios		Nivel de Importancia %	México	valor	Puntaje	Chile	Valor	Puntaje	Brasil	Valor	Puntaje
A	Población	9%	124,574,795	3	0.27	17,789,267	1	0.09	207,353,391	5	0.45
B	PBI Total	12%	\$2.406 trillion	3	0.36	\$452.1 billion	2	0.24	\$3.219 trillion	4	0.48
C	PBI –per cápita	13%	\$19,500	3	0.39	\$24,600	4	0.52	\$15,500	2	0.26
D	Acuerdo comercial	13%	Acuerdo de Integración Comercial Perú – México	3	0.39	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile	3	0.39	Acuerdo de alcance parcial- Aladi	3	0.39
E	barreas arancelarias	12%	20%	1	0.12	6%	4	0.48	16%	3	0.36
F	Preferencias arancelarias	12%	12%	1	0.12	0%	4	0.48	0%	4	0.48
G	Barreras no arancelarias	9%	Regular exigencia	3	0.27	Regular exigencia	3	0.27	Regular exigencia	3	0.27
H	Riesgo país	11%	Situación económica interna: Regular / Situación política:Relativamente estable / Situación Externa: Regular	2	0.22	Situación económica interna: favorable / Situación política: muy estable / Situación Externa: favorable	4	0.44	Económica interna: regular / Situación política: muy estable / Economía Externa: Regular	3	0.33
I	Tasa de inflación	9%	5.90%	2	0.18	2.30%	4	0.36	3.70%	3	0.27
Total		100%			2.32			3.27			3.29

Fuente: CIA, SIICEX, MAC MAP, CESCE

De acuerdo al análisis realizado en la tabla 23 , respecto a los diversos criterios para la exportación de yogurt de palta de la empresa Alf Export Perú S.A.C., se puede observar que si bien Chile presenta mayor puntajes en rubros como demanda de la partida y PBI que podrían reflejar un ambiente que es mucho más favorable en base a la ponderación realizada de los principales indicadores de cada uno de los países elegidos, Brasil es el país que mayor puntaje ha obtenido en la ponderación , resaltando el PBI total , como también las preferencias arancelarias y la población, y también con respecto a la competencia con la partida 0403100020 no hay mucha competencia .

A continuación se detallan información más general del país de Brasil :

3.2.1.1.1. Brasil

a. Información general

SIICEX, (2015) la República Federal de Brasil, el país de mayor extensión de Sudamérica con una superficie de 8 514 877 kilómetros cuadrados, se encuentra delimitado por todos los países del subcontinente a excepción de Chile y Ecuador, y sus costas son bañadas por el Océano Atlántico. Brasil es miembro del Mercado Común del Sur (Mercosur), de la Organización de la Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur) y del grupo de potencias económicas emergentes (G5). Se encuentra dividido en cinco regiones denominadas unidades federales región centro-oeste, región nordeste, región norte, región sudeste y región sur; que, a su vez, se subdivide en veintisiete estados. A nivel mundial, es el sexto país más poblado por detrás de China, India, Estados Unidos, Indonesia y Pakistán.

b. Situación económica

Santander Trade, (2017) Brasil es la novena economía mundial. Después de haber experimentado un período de crecimiento excepcional, la economía brasileña mostró signos de ralentización en 2011 y entró en recesión a partir de 2015. Brasil atraviesa una crisis económica sin precedentes debido a la desaceleración del consumo privado y la

caída de las inversiones. Tras su contracción en 2016 (-3,3%), se espera una reanudación progresiva del crecimiento en 2017 (0,5%), apoyada por las medidas de ajuste presupuestario en curso, así como por el aumento de la inversión. En 2016, la economía brasileña siguió en recesión por segundo año consecutivo, debilitada por la caída de los precios petroleros, las materias primas y la ralentización de la economía china.

CELSA, (2017) indica que Brasil volvió a crecer en 2017 por primera vez tras el inicio de la crisis. El país registrará de nuevo crecimiento del PIB anual después de las caídas de los últimos tres años. La reducción en la tasa de desempleo, que ha cerrado por debajo del 12% en diciembre, el descenso en la inflación anual provocado en gran parte por una reducción en las tarifas de electricidad, y una tasa de interés favorable al consumo y la inversión han hecho posible la recuperación en 2017. A todos estos aspectos se le une el comportamiento de las exportaciones que ha contribuido al descenso del déficit por cuenta corriente. No sucede lo mismo con el déficit en el sistema de la Seguridad Social que alcanzó su mayor dato desde que existe la serie. Pese a todo, las encuestas muestran una mejora de las expectativas y un mayor optimismo sobre la economía por parte de la población brasileña.

Tabla 27 Indicadores de crecimiento de Brasil

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.801,48	1.798,62	2.080,92e	2.199,72	2.299,23
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-3,8	-3,6	0,7e	1,5	2,0
PIB per cápita (USD)	8.811	8.727	10.020e	10.515	10.913
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	72,5	78,3	83,4e	87,7	91,2
Tasa de inflación (%)	9,0	8,7	3,7e	4,0	4,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,3	11,3	13,1	11,8	11,0

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Continúa la recuperación económica. Aunque aún es pronto para evaluar los efectos sobre la economía de la falta de confianza internacional por el abandono de la reforma de las pensiones, por el momento, las previsiones para el país continúan al alza y se prevé que en 2018 el crecimiento se sitúe casi en el 3% pudiendo superarse dicha cifra para 2019. La inflación seguirá dentro de los límites aceptables, lo que permitirá que la SELIC se mantenga en niveles bajos favoreciendo la recuperación a través de la inversión y el consumo privado. En cuanto al sector externo, aunque las exportaciones seguirán creciendo a buen ritmo (incluso por encima de la cifra de 2017), las importaciones acelerarán su crecimiento impulsadas por el dinamismo interno.

Pese a la situación que Brasil ha atravesado durante los últimos años SENASA, (2018) el país Carioca está interesado en los productos lácteos del Perú y desde el pasado 15 de marzo de 2018 Brasil ha estado visitando el Perú para inspeccionar la cadena de producción de productos lácteos. La delegación de las autoridades de Brasil cumplen la labor de verificar la normativa y acciones que desarrolla el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa en el proceso primario de la leche.

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) estimó que la producción lechera se cuadruplicará en el país al 2021; pasará de S/.1 millón 954 mil a más de S/.4 millones

Finalmente, el pasado jueves 15 de marzo de 2018 la delegación sostendrá una reunión con los representantes del Senasa y la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria – DIGESA del Ministerio de Salud, con la finalidad de lograr la exportación de productos lácteos al mercado carioca. El 08 de setiembre de 2017, Perú presentó a la Organización Mundial de Sanidad Animal – OIE el expediente para el reconocimiento del 100% del territorio nacional, como país libre de la enfermedad sin vacunación, condición sanitaria que solo ostentan la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, México, y en América Latina Chile y Argentina en parte de su territorio; este reconocimiento se daría en mayo de 2018, durante la Asamblea Mundial de Delegados de la OIE.

c. Evolución de los principales sectores económicos

Prochile, (2017) indica que por mucho tiempo, Brasil ocupó una posición destacada en el sector primario, con la industria agropecuaria y el sector extractivo (vegetal, animal y mineral). Actualmente Brasil es considerado uno de los países más industrializados, ocupando el 15° lugar a nivel global. El desarrollo de la industria brasileña en las últimas décadas hizo que el país tenga un gran y variado parque industrial, que produce de bienes de consumo hasta tecnologías de punta. Tal industrialización ocurre de forma irregular en el territorio. Los mayores parques industriales se ubican en la región Sudeste, conformada por los Estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais. Dichos Estados se destacan en la producción de textiles, insumos químicos, papel y celulosa, alimentos, siderurgia, metalurgia, metalmecánicos, automotrices, máquinas y equipos en general, etc.

A continuación, se presentan algunos sectores a destacar:

- **Industria Minera:** Actualmente, el sector minero brasileño ha enfrentado diversos desafíos: caída del precio de los minerales de hierro en el mercado internacional, retracción en el consumo brasileño de bienes minerales en general e industrias paradas por accidentes ambientales. La principal entidad gremial del sector, el IBRAM – Instituto Brasileño de Minería, estima que el sector se mantuvo sin variaciones en 2015 y que para 2017 podría lograr un crecimiento del orden de 5%. Sin embargo, la participación del sector minero en el PIB brasileño se estima que se mantendrá alrededor del 8%. Las buenas noticias del sector han venido del comercio exterior, en 2016, hubo un superávit comercial, de US\$ 18,1 mil millones, resultado de exportaciones de US\$ 36,6 mil millones e importaciones de US\$ 18,5 mil millones. Dichas exportaciones participaron con un 20% del total de las exportaciones brasileñas del 2016.

- **Industria de Alimentos :** La Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos, en 2016 el sector presentó crecimiento en la facturación de 9,3%, en comparación con los US\$ 195,0 mil millones que se alcanzaron en 2015. Son más de 32.000 empresas que actúan en el rubro, en todo Brasil. Sobre la producción física, en volumen, el sector tuvo una pequeña merma de 0,96%, un resultado mejor que lo registrado en 2015, que había sido de -2,90%. Para 2017, se espera un crecimiento del orden de 1,0%. En cuanto al

subsector de Food Service, cabe mencionar que, en la última década, dicho subsector logró un fuerte crecimiento promedio de 14% al año. En 2016, la facturación tocó casi los US\$ 50 mil millones. No hay dudas que ese sector es uno de los más interesantes para los exportadores de frutas y hortalizas frescas, congeladas, secas y deshidratadas, de carnes en general, productos lácteos y de los más variados tipos de ingredientes y condimentos.

- Industria Aeronáutica : Brasil sigue siendo el tercer fabricante mundial de aviones. La compañía EMBRAER proveyó durante el año de 2016, un total de 225 aeronaves (108 aviones comerciales y 117 aviones ejecutivos). Lo anterior, representa el mayor volumen de entregas realizadas en los últimos 6 años y los pedidos firmes a entregar son del monto de US\$ 19,6 mil millones. La compañía obtuvo una ganancia líquida en el año pasado de US\$ 585,4 millones, alza de 142,3%, en comparación con los US\$ 241,6 millones de 2015. Las expectativas para 2017 son de entregar 97 a 102 aviones comerciales, de 70 a 80 aviones ejecutivos livianos y de 35 a 45 aviones ejecutivos grandes.

- Retail: No obstante, al largo período de recesión, que ha generado una disminución en la facturación de los supermercados brasileños, la participación de ese rubro en el PIB del país se ha mantenido estable, alrededor de 5,5%. En 2016, el sector en cuestión alcanzó una facturación total de US\$ 107,5 mil millones. Son más de 89.000 establecimientos, que poseen un área total de ventas de cerca de 21,7 millones de m². Además, en el 2016 , hubo expansión de 0,6% en el número de tiendas. Hubo aumento también, de 1,1%, en el número de check-outs. El área de ventas logró incremento del orden de 1,0%. Cabe señalar que, a pesar del aumento del desempleo, el segmento minorista logró emplear a más personas, demostrado por la inversión en expandir los puntos de venta.

d. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se muestra el índice de competitividad global

Tabla 28. Nivel de competitividad

Índice de Competitividad Global (GCI)		
Indicador	Puesto (de 138)	Puntaje (1-7)
GCI 2016-2017	81	4.1
Requerimientos básicos	103	4
Potenciadores de eficiencia	61	4.2
Factores de innovación y sofisticación	72	3.6

Fuente: World Economic Forum 2017

Tabla 29. Nivel de competitividad

Índice de Competitividad Global		
Indicador	Puesto (de 138)	Puntaje (1-7)
Instituciones	120	3.2
Infraestructura	72	4
Ambiente macroeconómico	126	3.5
Salud y educación primaria	99	5.3
Educación superior y entretenimiento	84	4.1
Eficiencia del mercado de bienes	128	3.7
Eficiencia del mercado laboral	117	3.7
Desarrollo del mercado financiero	93	0.36
Preparación Tecnológica	59	4.4
Tamaño de mercado	8	5.7
Sofisticación de negocios	63	4
Innovación	100	3.1

Fuente: World Economic Forum 2017

Como se muestra en la tabla 26 Brasil, son indicadores que resaltan en el país, lo cual se muestra con respecto a puntuación mundial, puesto que Brasil se encuentra el puesto 72° de un puesto mundial ponderado de 1°- 138° puesto y con un puntaje de 4.

A continuación, se presenta la ficha país de Brasil, con el fin de brindar una información más detallada.

Tabla 30. Ficha país de Brasil

Brasil	
Ubicación	Ubicado al Este de América del Sur, bordeando el Océano Atlántico
Territorio	Cuenta con una superficie de tierra de 9,833,517 Km ² . Incluye 50 Estados.
Clima	En su mayoría tropical, pero templado en el sur
Terreno	Principalmente planas a onduladas tierras bajas en el norte; algunas llanuras, colinas, montañas y estrecho cinturón costero
Geografía	El país más grande de América del Sur y del hemisferio sur. Comparte fronteras comunes con todos los países de América del Sur, excepto Chile y Ecuador. La mayor parte del Pantanal, el humedal tropical más grande del mundo. Se extiende a través de la parte centro oeste del país. Comparte las Cataratas del Iguazú, el sistema de cascadas más grande del mundo, con Argentina.
Población	207,353,391 (2017)
Estructura de Edad	0-14 años: 22.33 % 15-24 años: 16.36 % 25-54 años: 43.86 % 55-64 años: 9.12 % De 65 años y a más : 8.33 %
PBI (US\$) Poder Adquisitivo	\$ 3,219 billones (2017) \$ 3,195 billones (2016) \$ 3.314 billones (2015)
PBI (%) Tasa de Crecimiento Real	0.7 % (2017) -3.6% (2016) -3.8% (2015)
PBI Per Cápita	\$ 15,500 (2017) \$ 15,500 (2016) \$ 16,200 (2015)
Industrias	Textiles, calzado, productos químicos, cemento, madera, mineral de hierro, estaño, acero, aviones, vehículos de motor y sus partes, otras máquinas y equipos
Tasa de Crecimiento de la Producción Industrial	De 1% (2017)
Exportaciones	\$ 215.4 billones (2017) \$ 184.5 billones (2015)
Importaciones	\$ 151.9 billones (2017) \$ 139.4. billones (2016)

Fuente: The World Factbook

3.2.1.2. Micro

Habiéndose seleccionado a Brasil como el país destino al cuál se el yogurt de palta para lo cual ser hará una evaluación detallada sobre el mercado objetivo macro para eso se analizarán las ciudades más importantes de Brasil y el número de habitantes.

Tabla 31. Principales ciudades de Brasil con mayor cantidad de habitantes

Rango	Nombre	Población 2017
1	Sao Paulo	12,106,920
2	Rio de Janeiro	6,023,699
3	Salvador	2,711,840
4	Fortaleza	2,400,000
5	Belo Horizonte	2,373,224
6	Brasilia	2,207,718
7	Curitiba	1,718,421
8	Manaus	1,598,210
9	Recife	1,478,098
10	Belem	1,407,737

Fuente: World Population Review

Según la tabla anterior podemos observar que, entre las 05 ciudades más pobladas de Brasil, tenemos a Sao Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte. El estado más poblado es el de la ciudad de Sao Paulo , con 10,021,295 habitantes , mientras que el segundo estado más poblado es Rio de Janeiro con 6,023,699, seguidos por Salvador con 2,711,840 Fortaleza con 2,400,000 y Belo Horizonte con 2,373,224 .

Sin embargo, para poder elegir de manera correcta el estado donde comercializaremos el yogurt de palta, es necesario tener que analizar a las 2 ciudades con más población.

Tabla 32. Selección de Estados de Brasil

Variables	Sao Paulo	Rio De Janeiro
Población	12,106,920	6, 023,699
Demanda de lácteos x kg anual	43,266.00	888.95
Demanda de yogurt x toneladas anual	1, 000	0
PBI Total	650.500 m	320.700 m

Fuente: Comex Stat
Elaboración Propia

Como se muestra en la tabla Sao Paulo es el Estado que tiene más población en Brasil con 12,106,920 habitantes seguido de Rio de Janeiro con 6,023,699 habitantes . En el caso del consumo de lácteos por Kg , Sao Paulo también resalta con 43,266.00 Kg y Rio de Janeiro con 888.95 Kg anual.

Tabla 33. Importación de yogurt del Estado de Sao Paulo

Año	Código NCM	Descripción NCM	Valor FOB (Miles)	Peso Neto (Toneladas)
2017	4031000	Yogur	9950	1000
2016	4031000	Yogur	54022	6000
2015	4031000	Yogur	44977	5025

Fuente: Comex Stat

Como se aprecia en la tabla 30 las importaciones de yogurt del Estado de Sao Paulo para el año 2015 ha tenido un valor FOB 44977 , con respecto al año 2016 un valor FOB 54022 y para el año 2017 un valor FOB 9950

A continuación se detallan información más general del país de Brasil :

3.2.1.2.1. Sao Paulo

ICEX, (2015) manifiesta que Sao Paulo es uno de los veintiséis estados que conforman la República Federativa del Brasil. Su capital, la ciudad de Sao Paulo, es la mayor área metropolitana de Brasil, de Sudamérica y la octava más grande del mundo. Está ubicado en la región Sudeste del país. Limita al norte con Minas Gerais, al noreste con Río de Janeiro, al este con el océano Atlántico, al sur con Paraná y al oeste con Mato Grosso del Sur. Su economía es la más grande de Sudamérica después de la del Brasil. Posee un parque industrial muy grande y diversificado y una agricultura y ganaderías muy desarrolladas y productivas. El pueblo de São Paulo se compone de una mezcla de inmigrantes europeos y sus descendientes (sobre todo italianos, españoles, portugueses y alemanes, pero hay también significativas colonias y ciudades de origen neerlandés, armenio y suizo), mestizos de los antiguos colonizadores portugueses con africanos y amerindios, y grandes comunidades de pueblos del Oriente Medio (Líbano y Siria) y Asia Oriental (Japón, China y Corea).

a. Historia

El Portal del Gobierno de Sao Paulo, (2016) el primer nombre de São Paulo fue capitania de São Vicente, fue dado por Américo Vespucio, el 22 de enero de 1502, cuando hizo un viaje para cartografiar el litoral del Brasil. Al principio, Sao Paulo vivía de la agricultura de subsistencia, del intento de implantación a escala del cultivo de caña de azúcar y con el sueño del descubrimiento del oro y de los metales preciosos. Sao Paulo destacó en el escenario nacional. La expansión de la cultura del café exigió la multiplicación de los ferrocarriles. Fue un período de grandes transformaciones, marcado por la crisis del sistema de esclavitud, que llevaría a la abolición en 1888 y que daría lugar, a la llegada masiva de inmigrantes, principal solución para la mano de obra en la agricultura. Por este motivo el estado prosperó y la capital de la provincia pasó por una revolución urbana y cultural.

Después de la Revolución de 1930, el país experimentó un período de inestabilidad y llegó a la dictadura de Getúlio Vargas, que terminó con la Segunda Guerra Mundial y se abrió un período de democratización y la instalación de la llamada Segunda República. Económicamente, el café superó a la crisis de inicios de 1930, favoreciendo la recuperación de Sao Paulo. La industria surgió y dio otro gran

salto, con la llegada de la industria del automóvil en Sao Paulo, el buque insignia de la economía nacional desde la década de 1950.

El Estado de Sao Paulo se convirtió en el parque industrial más grande en el país, un cargo que siguió celebrando a pesar de las transformaciones políticas y económicas experimentadas por Brasil.

b. Geografía y clima

El estado de Sao Paulo tiene una altitud relevante, dado que un 85% de su superficie posee una altitud de 300 a 900 msnm. El clima es tropical en la mayor parte del territorio, y subtropical en el Sur. La cumbre más alta es la Piedra de la Mina, con 2.798,98 m de altitud. La capital y su región metropolitana tienen clima subtropical influenciado por la altitud pero también alterado por la gran urbanización: durante el invierno es común el fenómeno de la inversión térmica, cuando la polución sube en la atmósfera con el aire caliente durante el día y baja cerca del suelo con el aire frío durante la noche, permaneciendo sobre la zona urbana sin dispersión, debido a la falta de vientos.

c. Población

Según IBGE, actualmente la población en el estado de Sao Paulo es de 45,094,866 habitantes, lo cual representa el 21% del total de la población de Brasil, mientras que en la ciudad de Sao Paulo la población es de 21'090,791 habitantes (10% de la población total).

La población de Sao Paulo es una de las más diversificadas de Brasil y la cual descende principalmente de inmigrantes italianos y portugueses, mientras que destaca también la influencia de los migrantes alemanes, españoles, japoneses, coreanos y de muchos pueblos de Oriente Medio como libaneses, sirios y armenios; también hay colonias de suizos y holandeses y recientemente una importante migración boliviana y paraguaya. Cerca del 40% de la población del estado son descendientes de italianos y representan 18 millones de personas.

La población se compone aproximadamente de:

- Caucásicos, 30 millones de personas (71,8%)
- Mestizos, 9 millones (22%)
- Africanos, 1,5 millones (4,0%)
- Asiáticos, 0,8 millones (2,0%)
- Amerindios, la minoría de la población y representan el (0,2%)

d. Infraestructura

✓ Carreteras: Sao Paulo tiene la mejor red vial de Brasil comenzando desde la capital, la red vial paulista asume una forma radial, que hace la conexión del polo económico a todas las regiones del estado. De acuerdo con la encuesta de la Confederación Nacional de los Transportes (CNT), de las 20 mejores carreteras brasileñas, 19 están localizadas en el estado de São Paulo. En total, son 200 mil km de carreteras

✓ Puertos: El estado de São Paulo tiene al mayor puerto de América del Sur, el Puerto de Santos, Con área útil total de 7,8 millones de m² y 13 kilómetros de muelles, el puerto cuenta con terminales especializados para granos, fertilizantes, gráneles líquidos, vehículos y contenedores. El puerto de San Sebastián, que también se encuentra en el estado, a 200 km de la capital, cuenta con un entorno natural privilegiado que lo sitúa entre las tres primeras regiones portuarias del mundo debido a la profundidad del canal. Los puertos de São Paulo atienden también a los estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Río de Janeiro, además de los países del MERCOSUR.

✓ Vías fluviales

La Vía fluvial Tiete-Paraná es una vía decisiva de interconexión de importantes áreas del interior paulista con otros estados brasileños y naciones vecinas, como Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia. Con 800 kilómetros de vías navegables en su trecho paulista (en un total de 2400 km de vías navegables), se conecta con la red vial y ferroviarias existentes en el estado de São Paulo, ampliando las facilidades de transporte, especialmente de cargas. El trecho paulista posee diez

reservorios, diez represas, diez esclusas, 23 puentes, 19 astilleros y 30 terminales intermodales de cargas.

✓ Aeropuertos

En el estado de São Paulo, se localizan los dos aeropuertos más importantes de Brasil, Congonhas, en la capital, y el Aeropuerto Internacional de São Paulo, en Guarulhos. El Aeropuerto Internacional de São Paulo/Guarulhos, uno de los mayores de América Latina, así como el Aeropuerto Internacional de Viracopos, en la ciudad de Campinas (localizada a 95 km de la capital), también se destacan por el movimiento de cargas. Además de esos tres, el estado de São Paulo posee otros 31 aeropuertos regionales distribuidos por los principales municipios del estado.

✓ Ferrovías

La red ferroviaria de São Paulo tiene un papel fundamental para el transporte intrarregional brasileño. Conecta las regiones productoras de los estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul a la Vía fluvial Tietê-Paraná y a los puertos de Santos, Rio de Janeiro, Itaguaí y Guaíba. Uno de sus ramales interconecta el Puerto de Santos a Paraguay y a Bolivia, con perspectivas, en un futuro próximo, de servir de conexión entre el Atlántico y el Pacífico. Parte importante de esa red es la que interconecta los municipios de São Paulo y Rio de Janeiro, cruzando la región de mayor concentración industrial del país.

e. Economía

El estado económicamente más desarrollado del país ya que representa más del 30% del Producto Interno Bruto brasileño. Tiene como base principal de su economía a la industria (metalurgia, mecánica, automóviles, equipamientos mecánicos, electrónicos, telecomunicaciones, productos químicos, plásticos, alcohol, alimentos), después los servicios (incluyendo las finanzas) y el comercio, pero su agricultura y su ganadería son muy importantes y modernas. El PIB del estado es mayor que el de muchos países de América Latina y representa 33,5% del PIB brasileño.

Tabla 34. Datos comparativos y Brasil

	Brasil
PIB	US\$ 3.219 trillion
PIB per cápita	US\$ 15,200

Fuente: Euromonitor

f. Industria automovilística

Con respecto a la industria automovilística es una de las principales actividades económicas de Brasil. En 2012 fue el séptimo mayor productor mundial de vehículos, con producción de cerca de 3,3 millones de unidades. São Paulo es la cuna de la industria automovilística nacional. Están presentes en el estado, entre otras, Ford, General Motors, Honda, Hyundai, Mercedes-Benz, Scania, Toyota, Chery y Volkswagen. En 2012, São Paulo respondió por el 42% de toda la producción brasileña. Además de liderar la producción nacional, São Paulo es el quinto mayor productor de vehículos en las Américas (detrás de Estados Unidos, Brasil, México y Canadá). El mercado interno brasileño es el cuarto más grande en el mundo y São Paulo es responsable por el consumo de casi 50% de los vehículos vendidos en el país.

g. Industria farmacéutica

El estado de São Paulo se enfatiza en el escenario brasileño por concentrar la parcela mayoritaria de la industria farmacéutica, principalmente en las regiones metropolitanas de São Paulo y de Campinas. El estado alberga al 42% de la producción farmacéutica de Brasil. Este es un segmento que exhibe tasas de innovación superiores a las de la industria como un todo.

h. Industria aeronáutica

El carácter predominantemente paulista de la industria aeronáutica brasileña refleja la presencia de Embraer en el estado. Fundada en 1969, es una de las mayores empresas aeroespaciales del mundo, actuando en varias etapas del proceso:

proyecto, desarrollo, fabricación, venta y soporte postventa de aeronaves. Presente en 95 países, en cinco continentes, la empresa opera en los segmentos de aviación comercial, ejecutiva y de defensa y seguridad, siendo el mayor fabricante mundial de aeronaves comerciales de hasta 120 lugares. Por eso, el Estado responde por el 96% de la industria aeronáutica brasileña. Esa industria también fue responsable, en 2012, por el 8% de las exportaciones realizadas a partir de São Paulo, y cerca de 32% de esas exportaciones fueron destinadas para su principal mercado La Unión Europea.

i. Petróleo y gas

El Estado de São Paulo es líder brasileño en el área de energía. Los recientes descubrimientos del pre-sal en la Cuenca de Santos y las inversiones previstas en el área tienden a aumentar aún más la relevancia económica de ese sector. El pre-sal se refiere a las acumulaciones localizadas en profundidades que pueden llegar a más de 7 mil metros, en una capa geológica anterior a la deposición de sal (“pre-sal”), y que se caracteriza por grandes reservas de petróleo de buena calidad. Se estima que las reservas del pre-sal puedan ser cinco veces mayores que las reservas nacionales probadas.

Actualmente, las cinco refinerías del estado de São Paulo representan el 44% de la capacidad total del país, además de responder por significativa producción de derivados, como gasolina, GLP, combustible diesel, querosene, entre otros. Ese desempeño se relaciona estrechamente con el mercado regional de combustibles derivados de petróleo, en el cual São Paulo tiene gran importancia, con casi el 27% del mercado nacional. El estado sobresale también en relación al consumo de gas natural, con participación, en 2011, del 26% en el total nacional. En 2010, el gobierno estatal lanzó el Programa Paulista de Petróleo y Gas Natural, que busca viabilizar inversiones en obras de infraestructura y saneamiento en las áreas de influencia del pre-sal, además de promover incentivos a la investigación, al desarrollo y a la innovación tecnológica.

j. Bienes de capital

El sector de bienes de capital responde por la producción de un complejo conjunto de máquinas y equipamientos utilizados en la producción de otros bienes, manteniendo relación directa con la producción de los demás sectores, además de desempeñar un papel importante en la difusión y generación de nuevas tecnologías. Ese sector está compuesto por diversas actividades industriales, entre las cuales se destacan la producción de máquinas y equipamientos como, por ejemplo, de informática y de comunicaciones. El Estado posee el 57% de toda la producción brasileña de máquinas y equipamientos y el 53% de los puestos de trabajo (casi 200 mil personas). En el segmento de equipamientos de informática, el estado respondió por el 43% de los puestos de trabajo y el 34% del valor de la transformación industrial del sector en el país. Con una intensa tecnología, su tasa de innovación (54%) es muy superior al promedio de la industria de transformación nacional (38%).

Tabla 35. Medición del mercado objetivo

Crterios	2018
Población de Brasil	207,353,391
% Poblacional	21.75%
Estado de Sao Paulo	45,094,866
% Poblacional en Sao Paulo	26.85%
Ciudad de Sao Paulo	12,106,920
% Población de edades de 20 a 49 años	45.04%
Población de edades de 20 a 49 años	5,452,552
% Población empleada activa	48.90%
Población empleada activa	2,666,298
Mercado disponible (n)	2,666,298
Consumo per cápita (q)	6
Demanda potencial (Q)	15,997,787.57
importaciones de Sao paulo	1,000,000.00
Exportaciones de Sao paulo	275,000.00
Demanda insatisfecha	16,722,787.57
Cuota de mercado %	0.10%
Cantidad a exportar	16,200

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla , la población de Sao Paulo, Brasil , representa el 21.75% del total de la población, sin embargo la población entre los 20 a 49 años de edad representa un 45.04%, llegando este a ser mi público objetivo.

De acuerdo a la información recaudada en la tabla 32 , se procederá con la estructura de la demanda:

Tabla 36. Demanda potencial

Mercado disponible (n)	2,666,298
Consumo per cápita (q)	6
Demanda potencial (Q)	15,997,787.57

$$Q=n*q$$

Dónde:

Q: Demanda potencial del mercado

n: Mercado disponible

q: Consumo per cápita

Con la Formula señalada se puede determinar y completar la información de la demanda Potencial. En la tabla 35, se puede observar que “q” es la cantidad en kg de “Yogurt de palta “, consumida anualmente por persona, por ende la demanda potencial del mercado es de 15,997,787.57. La demanda potencial es la demanda que se estima hasta donde puede crecer el mercado comparándose con otras realidades, para ello es necesario contar con datos como la cantidad de población, consumo per cápita, hábitos de compra, patrones de consumo entre otros.

Tabla 37. Demanda del producto

Mercado disponible (n)	2,666,298
Consumo per cápita (q)	6
Demanda potencial (Q)	15,997,787.57
Importaciones de Sao paulo	1,000,000.00
Exportaciones de Sao paulo	275,000.00
Demanda insatisfecha	16,722,787.57
Cuota de mercado %	0.10%

Cantidad a exportar	16,200
---------------------	--------

Fuente: Comex Stat, Euromonitor

En la tabla se muestra que la demanda insatisfecha es de 16,722,787.57 , para la determinación de dicha demanda, se ha restado a la demanda potencial, la producción nacional de la importación y la exportación.

k. Distribuidores

En Sao Paulo se encuentra a los siguientes distribuidores de alimentos y bebidas, entre los más representativos:

Tabla 38. Participación de empresas distribuidoras

Razón Social	Cuidad
Kucho's Distribuidora De Produtos Alimentícios	Sao Paulo
Distribuidora Gomes Belo	Sao Paulo

Fuente: Elaboración Propia en base al Veritrade

De acuerdo a los distribuidores a trabajar, se seleccionó a la Distribuidora Kucho's Distribuidora de Produtos Alimentícios ya que tiene años en el mercado de comercialización de productos alimenticios.

3.2.2. Tendencias del consumo

3.2.2.1. Perfil del consumidor

- El consumo de la mayoría de la población está enfocado en la alimentación y la vivienda. El consumidor brasileño más es exigente y selectivo.
- Es sensible a la calidad, el precio de los productos y las promociones.
- Brasil tiene una economía dual, en la cual las clases superiores se distinguen por un modo de consumo cercano al de Estados Unidos y Europa, mientras que

los consumidores de bajos ingresos deben ser prudentes con los precios y consumen casi exclusivamente en el mercado informal.

- El crecimiento del consumo por ello puede variar considerablemente en Brasil según el producto y según la región.
- El consumidor brasileño ahorrador ofrece aún así oportunidades para los distribuidores: por ejemplo, un número mayor de brasileños come en casa (en vez de restaurantes)
- Busca cada vez más buenas ofertas y promociones.
- En general, los brasileños se preocupan de la relación calidad-precio y del valor funcional de los productos que compran.

3.2.2.2 Mercado de lácteos de Brasil

Las tendencias del mercado y el consumo en Brasil se orientan hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light. De esta forma, la categoría de saludables, representa actualmente un 17% del gasto total de la canasta completa, siendo Brasil el país más grande en este consumo.

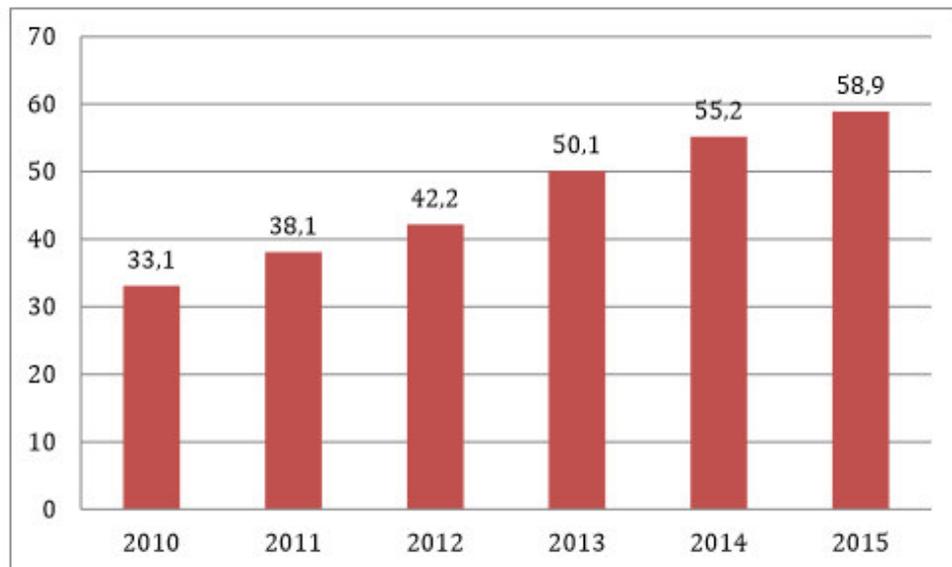


Figura 11. Facturación industria brasileña de Lácteos

Fuente: Ebras En Base Abia

Según datos de la Asociación Brasileira das Industrias de Alimentación (ABIA), la trayectoria de crecimiento de la facturación del sector lácteo brasileño ha sido constante en los últimos años, habiéndose observado un crecimiento de 6,7% entre 2014 y 2015. La facturación alcanzada en 2015 fue de R\$ 58,9 mil millones, equivalente a US\$ 17,68 mil millones.

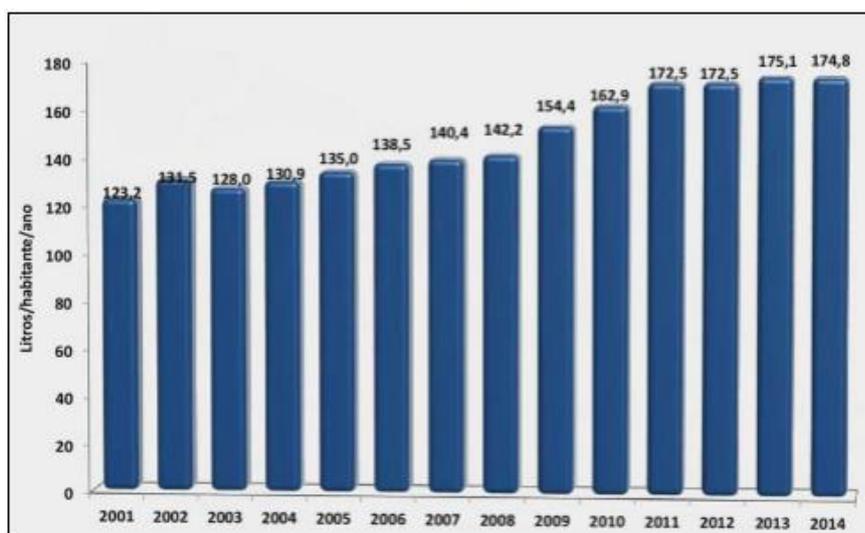


Figura 12. Consumo aparente de lácteos Per Cápita
Fuente: Viva Lácteos En Base Sidra/Ibge/Mdic

Aunque la evolución del consumo per cápita de lácteos en Brasil siga una tendencia de crecimiento, con un aumento del 41,9% en el consumo per cápita de lácteos entre 2001 y 2014, se han registrado interrupciones en esa trayectoria.

Entre 2002 y 2003, la reducción observada fue del -2,7%, entre 2011 y 2012 el crecimiento fue nulo y entre 2013 y 2014 cayó un -0,2%. En comparación con otros países, Brasil presenta un consumo medio de lácteos, en contraste con América del Norte, Europa y Argentina, entre otros países, los cuales registran alto consumo per cápita de leche y derivados.

3.3. Análisis de la Oferta y la Demanda

3.3.1 Análisis de la Oferta

A continuación, se aprecia la siguiente figura en la que detalla el comportamiento de exportación de yogurt al mercado de Brasil.

Tabla 39. Principales Exportadores de yogurt al mercado de Brasil

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017
Mundo	6629	673	714	873	5059
Uruguay	2179	673	395	718	4543
Nueva Zelandia	0	0	0	0	506
Argentina	0	0	45	54	10
Francia	0	0	1	1	0
Estados Unidos de América	4450	0	273	99	0

Fuente : Trade Map

Como se puede apreciar los dos principales exportadores de Yogurt a Brasil son Uruguay y Nueva Zelanda con \$ 454. y \$ 506 respectivamente, el cual ha tenido un crecimiento progresivo en los últimos cuatro años.

Tabla 40. Empresas peruanas que comercializan la partida 04031000

Razón Social	Valor U\$ FOB Total	Participación
Gloria S A	282867.3	44.90%
Laive S A	141583.31	22.48%
Export Y Import E Inversiones Willam Esag Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	71122.3	11.29%
Exportadora Caminos Altos Del Peru S.A.C.	65697.4	10.43%
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	39401.99	6.25%
Agroindustriales Y Exportadora Beto Vip S.A.C.	23911.8	3.80%
Polaris E.I.R.L.	4131	0.66%

Comercial La Constancia E.I.R.L.	1143.8	0.18%
Quimtia S.A	50	0.01%
Prada Sunco Flor Margarita	18.84	0.00%
N/A No Disponib	17	0.00%
Llerena Machado Rosa Angélica	9	0.00%
Phoenix Foods S.A.C.	1	0.00%
Total general	629954.74	100.00%

Fuente: veritrade

Como principal empresa comercializadora tenemos a Gloria con una participaciacion de 44.90%, seguido de Laive S.A. y posteriormete en tercer lugar tenemos a Export Y Import E Inversiones Willam Esag Empresa Individual De Responsabilidad Limitada.



Figura 13. Empresas que comercializan yogurt en Brasil



Figura 14. Empresas marcas de yogurt que se comercializa en Brasil

En el Perú y el mundo se conoce los beneficios que puede brindar la palta al que lo consume. Según SIICEX, existen diversas empresas peruanas que exportan dicho producto como fruto mas no como Yogurt, aquí nos da la oportunidad para poder llegar al consumidor dándoles un derivado del fruto que desean.

Ministerio de Agricultura y Riego, (2018) dio a conocer que el Perú exportó el año pasado 247 mil toneladas de palta, lo que representó un incremento de 27% a lo registrado en el 2016, y convirtió a nuestro país en el segundo productor mundial de palta.

Tabla 41. Principales Mercados destino de palta peruana

Mercado	%Var 17-16	%Part. 17	Fob-17 (Miles Us\$)
Países Bajos	28%	36%	208,726.51
Estados Unidos	134%	30%	175,066.55
España	14%	15%	89,219.91
Reino Unido	37%	10%	60,474.01
China	195%	2%	13,489.44

Chile	-20%	2%	10,006.17
Japón	351%	2%	9,243.88
Hong Kong	16%	1%	5,362.18
Costa Rica	-32%	1%	4,961.93
Otros Países (26)	--	2%	9,234.69

Fuente: SUNAT

Elaboración : Propia

Aquí determinar una oportunidad, puesto que las exportaciones de palta son a países como Países Bajos, España y EE.UU, no tiene registros de envíos a Brasil. Es aquí donde nuestra empresa puede aprovechar e ingresar brindando un derivado que es preferido por ellos de una fruta que demandan.

Con esto llegamos a la conclusión de que nuestra empresa no tendría competencia peruana en el mercado Brasil.

A continuación, se detalla las empresas que exportan palta y su participación en el mercado desde el 2015 al 2016.

- Producción Nacional de la palta

Tabla 42. Producción de Palta (Tn)

Años	Ancash	Arequipa	Ayacuch o	Cuzco	Ica	Junín	La Libertad	Lima	Lima Metropol itana	Moque gua	San Martin
2012	23100	8357	5261	4496	3428 5	33176	69400	5618 0	1550	5214	922
2013	26218	9943	5288	5696	3943 9	34505	74698	6010 7	1142	5551	885
2014	27927	12811	5247	5425	4504 7	32977	112067	6623 3	1481	6064	894
2015	26116	12067	5311	6170	5663 8	31917	112775	8131 0	1634	6393	723
2016	20456	12579	5219	7861	5704 9	34128	178272	9207 0	1820	6156	301

Fuente : Minagri

Tabla 43. Superficie cosechada

Años	Anca sh	Arequi pa	Ayacu cho	Cuzco	Ica	Junín	La Libertad	Lima	Lima Metropo litana	Moquegua	San Marti n
2012	2392	467	682	451	2429	3946	4743	4348	120	766	78
2013	2452	576	715	532	3043	3904	5776	4615	120	800	75
2014	2528	762	727	543	3090	3599	8818	5154	132	854	77
2015	2677	757	795	621	3623	3470	10184	6332	132	863	58
2016	2677	818	786	750	3850	3563	13575	6482	132	873	25

Fuente : Minagri

Tabla 44. Rendimiento

Años	Ancash	Arequip a	Ayacu cho	Cuzco	Ica	Junin	La Libertad	Lima	Lima Metropo litana	Moquegua	San Martin
2012	9659	17894	7714	9977	14115	8408	14634	12921	12917	6807	11817
2013	10695	17263	7396	10713	12959	8838	12933	13024	9517	6938	11806
2014	11049	16813	7217	9991	14580	9163	12709	12851	11228	7101	11614
2015	9757	15941	6681	9936	15631	9198	11074	12841	12388	7408	12471
2016	7643	15377	6640	10481	14819	9579	13133	14204	13798	7052	12040

Fuente : Minagri

Tabla 45. Precio

Años	Ancash	Arequi pa	Ayacucho	Cuzco	Ica	Junín	La Libertad	Lima	Lima Metropoli tana	Moquegua	San Martin
2012	2.46	3.14	2.04	1.65	2.59	0.56	2.36	2.33	2.17	2.66	0.52
2013	2.5	2.95	2.06	1.62	2.3	0.63	1.91	1.96	1.93	2.78	0.53
2014	2.58	3.16	2.11	1.44	2.74	0.65	2.02	2.01	2	3.01	0.53
2015	2.64	3.17	2.43	1.53	3	0.72	2.57	2.08	2.19	3.26	0.58
2016	3.01	3.77	2.58	1.95	3.75	0.74	2.93	2.16	2.31	3.59	0.57

Fuente : Minagri

3.3.2. Análisis de la demanda

En cuanto al análisis de la demanda se toma en cuenta el consumo de lácteos en Kg anual, a continuación se muestra:

Tabla 46. Consumo de Lacteos por Estados

Jurisdicción Consular	Kg
CPABL	43.266.317
São Paulo	43.266.317
CRIJ	34.273.001
Espírito Santo	33.384.086
Rio de Janeiro	888.915
CALEG	30.883.018
Rio Grande do Sul	30.883.018
CFLOR	11.063.995
Santa Catarina	11.063.995
CCURI	5.122.260
Paraná	5.122.260
CBELO	5.073.487
Minas Gerais	5.073.487
CRECI	2.560.179
Pernambuco	2.083.029
Alagoas	78.000
Ceará	399.150
CSBAH	1.525.750
Bahia	1.525.750
EBRAS	517.152
Goiás	200.000
Distrito Federal	192.000
Rondônia	75.552
Amazonas	49.600

En la tabla, se puede apreciar el consumo de lacteos en KG, el principal consumidor de lacteo tenemos al Estado de Sao paulo puesto que destinaron más de 43 mil Kg de productos en 2015 y como segundo Estado tenemos a Rios de Janeiro con 34 mil KG también en el año 2015.

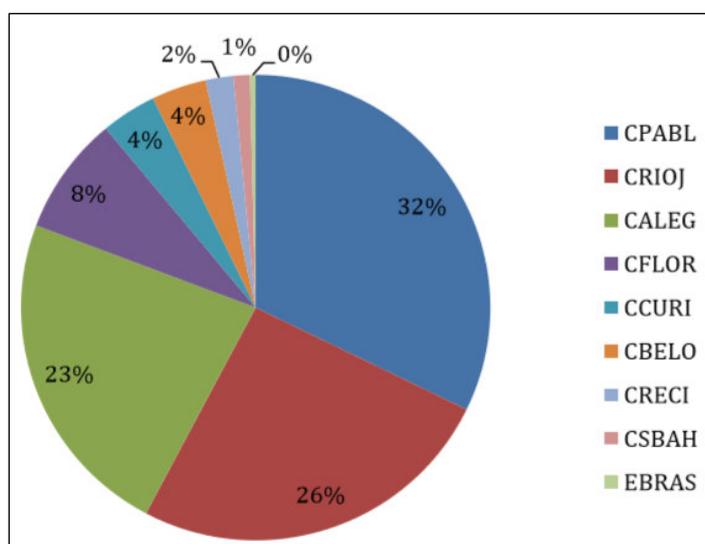


Figura 15. Consumo de lacteos por Estados

El Estado brasileño que más importa productos lácteos es São Paulo, a donde se destinaron más de 43 mil Kg de productos en 2015. Esto nos indica que la jurisdicción del Consulado de São Paulo es responsable por el 32% del total de las importaciones brasileñas de lácteos. Mientras que La jurisdicción consular del Consulado de Rio de Janeiro es la segunda más importante para el sector lácteo, visto que, juntos, los estados de Rio de Janeiro e Espírito Santo, alcanzaron un volumen de importaciones de más de 34 mil Kg de productos del sector. Por otra parte, los consulados de Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba y Belo Horizonte, cada uno con jurisdicción sobre apenas un estado, ocupan en este mismo orden las posiciones siguientes del ranking. El Consulado de Recife, cuyos estados de Pernambuco, Alagoas y Ceará alcanzaron un volumen importado de 2,5 mil toneladas de productos lácteos en 2015, ocupa la séptima posición, seguido del Consulado de Salvador, con una importación de 1,5 mil toneladas.

Tabla 47. Principales importaciones de Brasil de la partida 04031000 (En toneladas)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	cantidad importada, Toneladas				
Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) Agregación	26868	21481	22362	26550	34244
México	11333	8113	10453	16119	18682
Perú	3163	5506	4124	4508	4500
Cuba	1290	1340	1472	2367	3268
Panamá	4	7	51	5	2764
Uruguay	4836	3628	4077	2370	2490
Brasil	116	175	310	331	1287
Chile	143	72	268	185	373
Colombia	58	99	113	267	347
Ecuador	204	12	0	0	179
Bolivia, Estado Plurinacional de	395	269	265	117	143
Paraguay	749	622	594	208	142
Argentina	0	0	0	0	39
Venezuela, República Bolivariana de	2830	1638	635	73	30

Fuente : Trade map

- Proyección de la demanda de yogurt

Tabla 48. Demanda de Brasil Del 2013- 2017 de la Partida 04031000

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Toneladas	116	175	310	331	1287

Fuente : veritrade

Tabla 49: Métodos de mínimos cuadrados

X	X = Años	Y = Demanda	XY	X ²
2013	1	116.00	116.00	1
2014	2	175.00	350.00	4
2015	3	310.00	930.00	9
2016	4	331.00	1,324.00	16
2017	5	1,287.00	6,435.00	25
Total	15	2,219.00	9,155.00	55

Fuente : Minagri

Tabla 50: Demanda proyectada del mercado

2019	2020	2021	2022	2023
1,443	1,693	1,943	2,192	2,442
	17.31%	14.76%	12.86%	11.39%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Proyección de las exportaciones de la empresa ALF EXPORT PERU S.A.C. - (en kilogramos)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidades proyectadas kg	16,20	16,68	17,35	18,22	19,31
	0.00	6.00	3.44	1.11	4.38
Cantidades en cajas	2,700	2,781	2,892	3,037	3,219
Cantidades en unidades (Cajas display)	32,40	33,37	34,70	36,44	38,62
	0	2	7	2	9
Tasa de crecimiento		3%	4%	5%	6%

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Estrategia de Venta y Distribución

3.4.1. Estrategia de segmentación

La segmentación concentrada es aquella, en donde la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercados relevantes, pero como no es posible atender a todos de forma adecuada, en lugar de abarcar todo, se va a concentrar en uno o en unos pocos segmentos, lo cual ayudará a la empresa a ser más competitiva.

A continuación, se muestran los factores importantes dentro de la estrategia de segmentación:



Figura 16. Estrategia de Segmentación Porter

La segmentación para el yogurt se realizará en hombres y mujeres entre 20y 49 años de clase media de las familias Brasileñas.

- **Geográficamente:** El yogurt de palta estará dirigido a los consumidores de Sao Paulo, Brasil
- **Demográficamente:** El producto se comercializará a personas hombre y mujer entre 20 y 49 años.
- **Psicográficamente:** Los consumidores contarán con poder adquisitivo, superior a la canasta básica de Brasil.

- Conductualmente: El consumidor Brasileño, tiene gustos mediterráneos, siempre busca consumir productos y saludables.

La Empresa Alf Export Perú S.A.C. , se concentrará en personas que residan en Sao Paulo- Brasil , que tengan rangos de edades de 20 a 49 años, que cuenten con poder adquisitivo, y tiendan a consumir productos lácteos.

Los beneficios que ofrece nuestro yogurt de palta , son una ventaja frente a otras, ya que un sabor diferente a los que ya existe en el mercado y también un producto 100 % natural, la palta se ha convertido en uno de los principales alimentos que se puede incluir en una dieta saludable , puesto que contiene gran cantidad de grasas saludables , fibra y potasio, ayuda a perder peso , este beneficio se da debido a que el consumo de la palta incrementa a la sensación de saciedad a largo plazo por lo cual reduce el deseo de comer y beneficia a la reducción de calorías, etc . Es aquí donde se hará hincapié al producto, en todos los beneficios que se ofrecen para que la persona que lo compre este informado y escoja un producto que aporta en la salud de sus hijos, hay que tener cuenta que en Brasil existe índices de obesidad desde el 2006 , y es por eso que el producto busca reducir ese problema, generando un interés por parte del consumidor

Según Instituto Cultural Da Silva Cordeiro, (s.f) indica que Brasil tiene varias propuestas para consumir la palta : Licuado con leche y azúcar, en helado con banana, en merengada con unas gotas de limón, en dulce, en puré con yogurt y granola, en mousse con chocolate, en fin, hay múltiples posibilidades de preparación.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Kotler, (2003) menciona que la estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo” permite atacar una estrategia de “más por más” ofreciendo un producto de calidad a precio igual al mercado.

		PRECIO		
BENEFICIOS		MÁS	LO MISMO	MENOS
	MÁS	MÁS POR MÁS	MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS
	LO MISMO			LO MISMO POR MENOS
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS

Figura 17. Propuesta de Valor
Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler

Según la imagen la estrategia que la empresa Alf Export Perú S.A.C. usará nos permitirá que el consumidor nos recuerde en su mente, lo cual usaremos diversos tipos de herramientas, la cual es más por lo mismo.

La empresa se basará en “más por lo mismo” lo cual esto nos permitirá ser conocidos en el mercado Brasileño y dará una mayor ventaja por la “atractiva” propuesta de novedad calidad y los beneficios que el producto ofrece, manteniendo el precio acorde al mercado Brasileño. Como otra estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo el primer año de la empresa será incursionar como marca blanca, vendiendo directamente a un distribuidor mayorista en el país de destino (Brasil).

En la actualidad, el gobierno peruano, apoya a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de promociones, capacitaciones, ferias, misiones con el de dar a conocer productos realizados o elaborados en base de insumos netamente peruanos.

A continuación, se indican las siguientes estrategias de posicionamiento a realizar.

- Estrategia Basada en las Características del Producto: se ofrece un producto natural sin contar con ningún tipo de químico. Adicionándole un valor nutricional alto, puesto que permite a los consumidores tener una mejor calidad de vida.

- Estrategia basada en los Beneficios: Se hará énfasis en los beneficios que tiene el producto hacia la salud, puesto que este producto se puede consumir diariamente.
- Estrategia basada en la novedad del producto: El producto es novedoso puesto que el sabor que se ofrece no es común en el mercado.

3.4.3. Estrategias de distribución

3.4.3.1. Ventas

Las ventas en la empresa se registrarán a través de acuerdos y estrategias que beneficien a nuestra empresa, en donde el gerente general y el área de Marketing ventas buscarán pilares fundamentales.

- Garantizar la Calidad del Producto: Aquí contaremos con un Ingeniero de Industrias Alimentarias, que nos podrá ayudar al que producto terminado este en óptimas condiciones.
- Captar Clientes: es decir se dará a conocer nuestro producto a través de la calidad del mismo y resaltando los beneficios y valor nutricional. Como se indicó en la estrategia de posicionamiento, este producto ingresará con un precio acorde al mercado.
- Garantizar la rápida atención: el contrato o documento que se llevará a cabo será la orden de compra que emitirá la empresa distribuidora, con la cantidad solicitada y el precio acordado previa cotización y porcentaje para su distribución en el Mercado .
- Trato Justo : se atenderán los pedidos de acuerdo a lo indicado por la orden de compra, con la calidad expuesta inicialmente, el empaque y envase señalado y el Incoterm acordado con el proveedor y en nuestro caso FOB).

- Mantener la confidencialidad: se tendrá sobre todo con la empresa que nos realiza el Maquila como en el caso de los distribuidores, para que éstos no se apropien de nuestro producto o utilicen recetas similares al nuestro.
- Innovación constante : es decir la empresa ofrecerá a los clientes (Distribuidores – Importadores) la mejor manera de optimizar los tiempos de entrega, con productos de buena calidad y Naturales.

3.4.3.2 Distribución

La distribución del yogurt de palta se realizará de manera indirecta, puesto que se trabajara con un comisionista por las siguientes razones:

- Experiencia en el mercado
- Maneja una amplia cartera de clientes
- Genera confianza por parte del cliente
- Conocer los precios del mercado, promoción publicidad y ventas.

3.5. Estrategias de Promoción

La empresa Alfa Export Perú S.A.C. presentará el producto “Yogurt de Palta” como un producto natural, que contienen beneficios significantes y mejora la calidad de vida de las personas.

Por otra parte para promocionar el producto se usará lo siguiente:

3.5.1. Asistencia a ferias: Son consideradas como eventos más importantes que puede tener un micro y pequeño empresario con futuros clientes. En las ferias se presenta al producto, la novedad , calidad, presentación. La feria de ser utilizada de manera óptima con el fin de captar futuros clientes potenciales.

3.5.2. Rueda de Negocios: se participará en ruedas de Negocio por Promperu, para eso tendremos que acceder a la página principal de Promperu y sacar las fechas exactas que se llevarán a cabo esas ruedas.

Tabla 52. Lista de rueda de negocios internacionales

Nombre del evento	Fecha y lugar de realización	Tipo de evento
Food Ingredients & Health Ingredients South America: la feria	21 al 23 de Agosto 2018	Alimentos y Bebidas
Fispal Tecnología	07 de Octubre	Alimentos y Bebidas

Fuente: PROMPERU

3.5.3. Agregados comerciales: Son encargadas del apoyo comercial a los exportadores. En el caso peruano estas oficinas son llamadas agregados comerciales las cuales ayudan a las empresas exportadoras a adaptarse mejor al mercado de destino.



Figura 18. Datos Agregados Comerciales OCEX España
 Fuente: Mincetur.gob

3.5.4. Envío de muestras: Los envíos de muestras tiene el fin de dar a conocer el sabor del producto y establecer vínculos fuertes con nuestro cliente.

3.5.5. Visitas comerciales: Las visitas a los importadores y/o distribuidores del producto, con el fin de mantener y fortalecer esta relación

3.5.6. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

El Marketing digital es una aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas de un producto o servicio.

La necesidad de aplicar este tipo de marketing surge del actual contexto mundial de influencia que hace el Internet, el avance tecnológico y las nuevas herramientas online en

las actividades diarias de las personas en todo el mundo; de tal manera en la actualmente los negocios tienen que desarrollar estrategias de marketing digital que les permita estar presentes en los medios de comunicación que ofrece Internet.

Tabla 53 Ventajas del marketing digital

MARKETING DIGITAL	Información
Es medible	Se puede medir el impacto y la repercusión de una campaña publicitaria.
Es más económico	Al ser una micro empresa los medios tradicionales de publicidad son elevados, mientras que los de internet son relativamente más bajos y medibles.
Tiene capacidad de segmentación	Se puede definir a qué tipo de cliente la empresa dirigirá su mensaje, centrándose en clientes potenciales.
Es rápido y flexible	Las campañas son más flexibles de aplicar e incluso logran tener una respuesta más rápida que la tradicional.
Interacción directa	La empresa podrá recoger información de sus posibles clientes para elaborar una oferta atractiva.
Funciona 24/7	El marketing digital está disponible todo el tiempo, facilitando la interacción entre cliente y empresa.

Fuente: (UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, 2013)

Elaboración: Propia

La empresa aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta la aplicación de herramientas online.

✓ Creación página web

La creación de una página web supone una de las principales estrategias de marketing con la que una empresa en la actualidad debe contar, pues se ha convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los clientes para encontrar información suficiente sobre la marca,

características, beneficios y usos de producto en específico o simplemente para hacer compras online.

La página web que diseña la empresa tendrá una serie de herramientas que buscan atraer la atención de los consumidores, tales como

- Catálogo electrónico en formato pdf, donde el cliente puede encontrar información del producto.
- Blog donde se colocará información relacionados al producto y el mercado, creando.
- Vídeos tutoriales que brinden información sobre el uso del producto, de la marca y del reconocimiento que está teniendo.

En cuanto a los Beneficios de contar con una página web interactiva y capaz de brindar la información suficiente del producto mencionaremos los siguientes:

- Nuevo canal de ventas.
- Medio de comunicación e interacción
- Brinda imagen seria y profesional.
- Posicionarse en el mercado.
- Es un servicio las 24 horas.
- Medio publicitario de escala mundial.

✓ Redes sociales

El uso de redes sociales que como se sabe es un fenómeno mundial de relaciones por internet, pues es el medio actual para estar en contacto con el círculo social más cercano de una persona y la empresa busca estar presente en las principales redes sociales, de donde se buscan contar con una gran cantidad de contactos / seguidores de manera que se establezca un canal de comunicación y contacto más directo con potenciales clientes. Asimismo ayudará a que la empresa brinde información, publicidad, promociones, beneficios para captar clientes.

✓ Google adwords

Google adwords es considerada la plataforma publicitaria de Google; es un servicio online de publicidad, que busca crear anuncios que se presentarán en las búsquedas que se hacen para encontrar información relacionada al negocio que se realiza; es decir que cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando una palabra clave relacionada al negocio, el aviso aparecerá en la página de resultados (GOOGLE, 2012).

La empresa utilizará esta herramienta como parte de su estrategia de promoción, y con el uso de esta aplicación busca aumentar la cantidad de visitas a la página web y darse a conocer a una gran cantidad de personas.

3.6. Tamaño de Planta

El local será alquilado y estará ubicado en el distrito de Los Olivos , como somos una pequeña empresa terciarizaremos la producción y el envasado del yogurt de palta hasta obtener el producto final ,por lo cual la empresa Alf Export Peru S.A.C. no cuenta con planta. El local que se alquilará contará con un piso el cual comprenderá oficinas administrativas, el cual el local cuenta con un tamaño de 70 m2.

4. PLAN LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1. Envase

El envase que tendrá nuestro producto será de vidrio, el cual tienen que estar esterilizado por un tema de higiene puesto que nuestro producto al ser alimenticio tiene que estar libre de cualquier agente de contaminación con el fin de no poner en riesgo la salud del consumidor. La presentación de nuestro producto será en frascos de medianos, con una capacidad de 500 ml. de yogurt. Es recomendable que el envase este en un ambiente limpio, fresco y seco. A continuación se presenta las características del envase del producto.

Tabla 54. Características del envase

Características	
Envase	vidrio
Color	Flint
Diámetro	67.74 mm
Altura	203.2 mm
Peso del envase	265 gramos
Capacidad	500 ml

Fuente: Envases del Perú



Figura 19. Características del envase

Se ha escogido el envase de vidrio debido puesto que es un material adecuado para el yogurt, asimismo debido a que es un material reciclable lo que genera un interés

mayor en el consumidor, ya que mayormente el consumidor sigue el cuidado del medio ambiente

4.1.2. Empaque

Al elegir un material de vidrio, corremos el riesgo de que nuestro producto pueda sufrir algún percance desde nuestro almacén hasta la llegada al país destino, por lo tanto, el empaque tiene que ser un material adecuado que nos asegure que nuestro producto llegara en buenas condiciones al país de destino, para nuestro producto se han elegido cajas de cartón doble corrugado, esto debido a que es un material ligero, que no contamina y con un precio moderado.

Tabla 55. Características del embalaje

Características	
Embalaje	Caja de cartón
Color	Marrón
Medidas	25x36x26 cm
Peso	350 gr
Capacidad	12 botellas
Contenido de cada botella	500 ml

Fuente : Envases del Perú

La caja tendrá las medidas de 25x36x26 cm (largo, ancho, alto). La caja también tendrá una capacidad de 24 frascos de yogurt, el cual contara con divisiones de cartón corrugado para que los frascos no tengas un contacto directo uno con otro, sino que se busca que el frasco este rodeado de cartón.

A continuación se muestra la imagen de la caja:

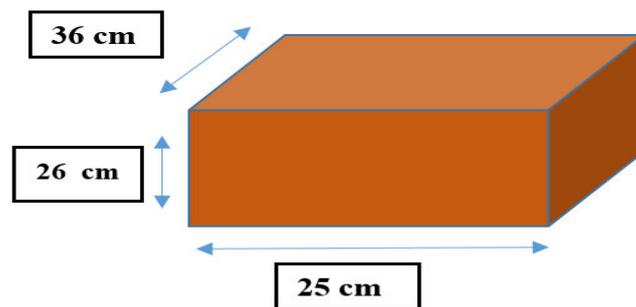


Figura 20. Modelo del empaque

4.1.3. Embalaje

El embalaje es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional.

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 12.5 cm X 100 cm X 120 cm.

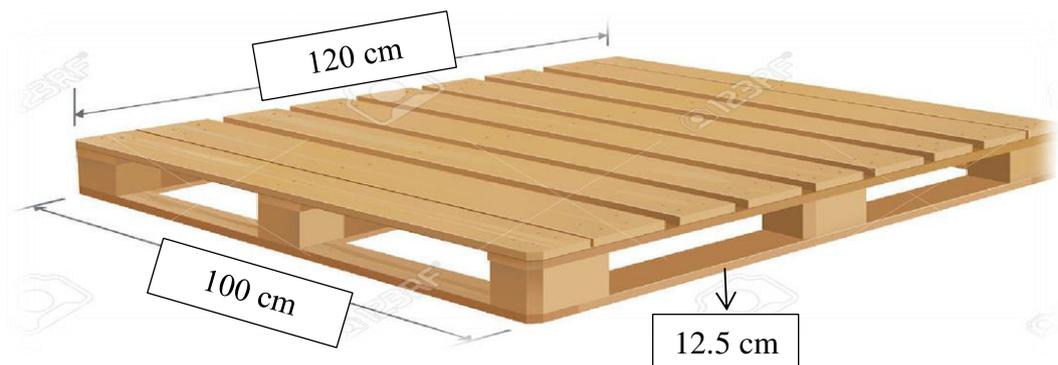


Figura 21. Medidas de la paleta americana

El embalaje trata de proteger el producto o conjunto de productos que se exporten, durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo; de manera que dichos productos lleguen a manos del consignatario sin que se haya deteriorado o hayan sufrido merma desde que salieron de las instalaciones en que se realizó la producción o acondicionamiento.

SENASA, (2015) menciona que las paletas deberán cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15). La presente norma describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

El (Servicio Agrícola y Ganadero, 2015) detalla que esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección [Fitosanitaria](#) (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC). La madera en bruto se utiliza con frecuencia para el embalaje de madera. Puede ocurrir que dicha madera no sea sometida a suficiente procesamiento o tratamiento que elimine o mate las plagas, convirtiéndola en una vía para la introducción y dispersión de plagas. Además, el embalaje de madera es muy a menudo reutilizado, reparado o refabricado (de tal forma que el embalaje recibido con un envío importado puede ser reutilizado para acompañar otro envío de exportación) con lo cual, resulta difícil determinar el verdadero origen de cualquier parte del embalaje de madera, y por consiguiente, no puede determinarse su estatus fitosanitario.

En Perú todos los embalajes de madera deberán tener el sello que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plagas mediante bromuro de metilo. Este sello es otorgado por SENASA mediante el cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias.

De tal manera, la empresa Alf Export Perú comprará paletas que cumplen con la norma NIMF15, debidamente acreditadas por la marca correspondiente y el certificado fitosanitario correspondiente.

Después de haber apilado todas las cajas en la paleta se utilizará el plástico de paletizar o “Stretch Film”, este es un producto extensible que cumple con la finalidad de agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; siendo la forma más rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en buenas condiciones al mercado de destino.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

En relación al rotulado, el Código de Protección al Consumidor de Brasil exige que los productos importados proporcionen información correcta, clara, precisa y fácil de leer sobre sus características, calidad y cantidad del producto, composición, precio, garantía, vida útil, riesgos para la salud y seguridad del consumidor. Los productos importados tienen que exhibir esta información en portugués e indicar el país de origen. Además, todas las etiquetas deben contener la marca o el nombre del fabricante. MAPA y ANVISA definen los requisitos de etiquetado para todos los productos alimenticios que tienen la identidad del producto y Calidad (PAA) estándares definidos. Si el producto está permitido, pero no bajo las especificaciones PAA, lo cual es el caso de algunos productos, el importador todavía tiene que seguir las reglas establecidas por la Agencia de Protección al Consumidor.

Adicionalmente, en el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Alimentos Procesados se ha establecido las siguientes recomendaciones que deberán ser consideradas en la etiqueta de los alimentos envasados:

- La etiqueta no debe de usar palabras, signos, nombres, símbolos, emblemas, ilustraciones o otras representaciones gráficas que podrían brindar información falsa, inexacta, insuficientes o que puede inducir al consumidor a error, confusión o engaño en relación con la verdadera naturaleza, composición, origen, tipo, calidad, cantidad, validez, ingresos o la forma de uso del alimento.

- La información de la etiqueta no deberá asignar efectos o propiedades que no poseen o no puede ser demostrada.
- No debe destacar la presencia o ausencia de componentes que son intrínseca o propios de la naturaleza de los alimentos, excepto en los casos previstos en determinadas Reglamentaciones Técnicas.
- No debe destacar cualidades que puede inducir al error en relación a real o supuesta propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando se consume en cantidades diferentes de las que se encuentran en los alimentos o cuando se consume en forma farmacéutica.

El rotulado es importante y tiene como objetivo brindar información al consumidor sobre las características particulares de nuestro producto, por tanto en nuestro rotulado tendremos que considerar los siguientes datos puntuales :

Normas De Etiquetado

Marco normativo para el etiquetado de los productos alimenticios nacionales e importados se puede encontrar bajo el PAA de la categoría de alimentos específica. La legislación requiere la siguiente información en las etiquetas:

Panel frontal

- Nombre técnico (de acuerdo con el MAPA / clasificación ANVISA)
- Contenido cantidad de marca
- Indicación

Panel lateral

- Lista de ingredientes
- País de origen
- Información de contacto
- Compañía de procesamiento para el importador
- Fecha de caducidad
- Número de lote
- Manejo de la información
- Instrucciones de uso del producto (si es necesario)

- La información nutricional se debe establecer por parte de los alimentos

4.2.2. Diseño del marcado

El marcado al igual que el etiquetado tiene una gran importancia y función dentro del proceso de exportación. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque.

Las cajas y paleta se enviarán debidamente marcadas y rotulas para facilitar la manera de identificar rápidamente las cajas que comprende la carga, permite una pronta localización y agiliza el proceso de confrontar las cantidades físicas con los documentos.

Existen tres tipos de marcas para el transporte de la mercancía:

- Marcas estándar o de expedición: Contendrá la información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, número de unidades, etc.:
- Marcas informativas: Contendrá la información adicional del producto como país de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto dimensiones de las cajas entre otros. Cabe mencionar que deben estar separadas por las marcas de expedición.
- Marcas de manipuleo: En el marcado es importante considerar el colocar los principales pictogramas para el buen manejo de nuestra carga. Para nuestro caso nuestras cajas tendrán que estar marcadas con información principal como: datos del importador, datos del exportador, número de bultos y puntos de descarga, puerto de origen peso bruto y neto. Como el envase de nuestro producto es de vidrio, este corre el riesgo de que este se pueda romper con cualquier impacto que pueda pasar durante el periodo de traslado, por tanto, se tienen que tomar en consideración ciertos criterios para su manipulación en las cajas, dichos criterios se basan en los pictogramas.

A continuación, apreciaremos los pictogramas que utilizaremos para el correcto manejo de nuestro producto durante la carga.

- Lado hacia arriba: Es uno de los pictogramas más imprescindibles, la forma de manipulación de la carga como lo indica evita de malas prácticas de colocación de las cajas para evitar daños.
- Proteger de la humedad: Podría generarse bacterias
- Proteger del calor: Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.
- No rodar: Para evitar que rueden y se puedan malograr las cajas.
- Frágil: Mercancías de naturaleza frágil.



Figura 22. Diseño del marcado

Por otro lado se tiene que colocar la información principal del marcado en la caja, lo cual colocaremos los siguientes datos:

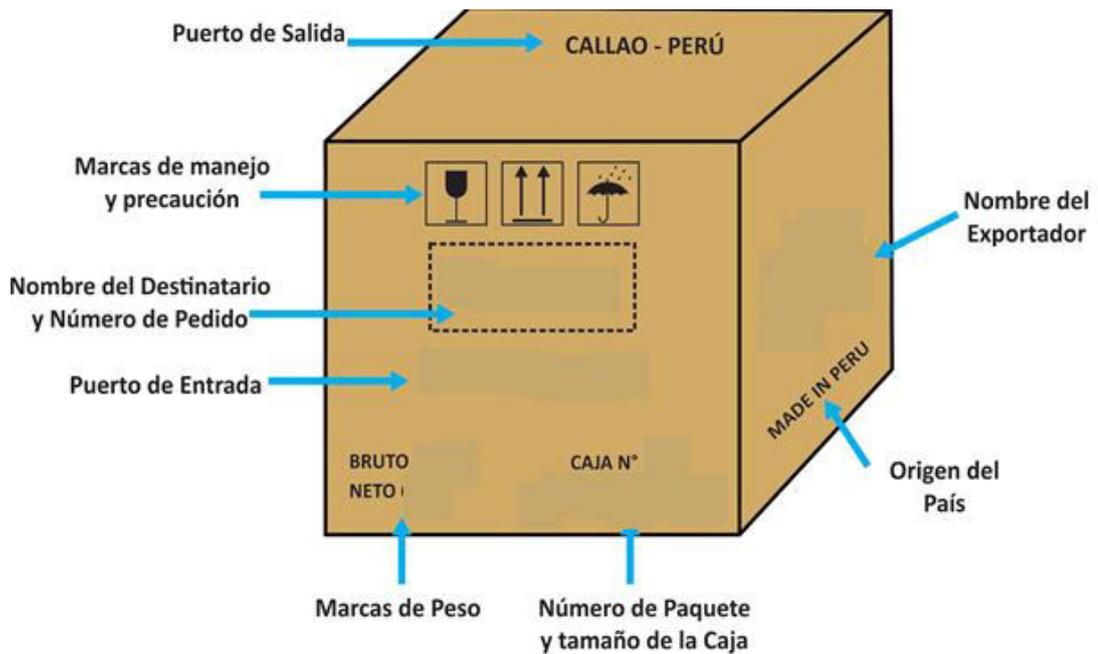


Figura 23. Marcado de la carga

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

En las siguientes tablas se presentan las medidas del envase y empaque, medidas de la paleta y número de embarques al año.

Tabla 56: Unitarización de la Carga - Medidas del envase y empaque

Medidas del envase		
Diámetro	6.77	Centímetros
Altura	20.32	Centímetros
Peso neto por envase	500	Gramos
Caja		
Medidas de caja	30*20*21	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	20	Centímetros
Altura	21	Centímetros
N° de unidades por Ancho de caja	3	Unidades
N° de unidades por largo de caja	4	Unidades
Niveles	1	Niveles
Numero de envases por caja	12	Unidades
Peso neto por caja	6.0	Kilogramos
Peso bruto por caja	9.58	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57: Unitarización de la Carga - Medidas de la paleta y N° de embarques al año

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de unidades por Ancho de paleta	5	Unidades
N° de unidades por largo de paleta	4	Unidades
Niveles de caja	5	Niveles
Total de cajas por paleta	100	Cajas
Total de unidades por paleta	1200	Unidades
Peso neto por paleta :	600	Kilogramos
Peso bruto por paletas	978	Kilogramos
N° de paletas por embarque	3	Paletas
N° de unidades por embarque	3600	Unidades
N° de cajas por embarque	300	Cajas
Peso neto por embarque	1800	Kilogramos
Peso bruto por embarque	2934	Kilogramos
N° de envíos año	9	Envíos
Nro de unidades anuales	32400	Unidades
N° de cajas anuales	2700	Cajas
Peso neto anual	16200.00	Kilogramos
Peso bruto anual	26406.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar, que es importante preparar correctamente la unitarización de carga de las mercancías para su adecuada distribución en el mercado internacional; ello facilitará el transporte y va a permitir conservar su integridad durante el tiempo que dure la movilización.

4.4. Cadena de DFI de exportación proceso desde el insumo hasta que llega el país destino.

a. Sobre la infraestructura

La empresa ALF EXPORT SAC. Está ubicada en:

- País: Perú

- Provincia: Lima
- Distrito: Los Olivos
- Dirección: Av. Angélica Gamarra

Nuestra empresa contará con un área de 70 m², donde contara con oficinas administrativas y cabe señalar que el proceso de producción se tercerizará, tomando en cuenta que el distrito en el que se ubica la empresa tiene cercanía al puerto del Callao y accesible para proveedores, entidades financieras, socios estratégicos, clientes, entre otros.

b. Proveedores

Según (SIICEX, 2017) la cadena de suministro o abastecimiento es la integración de todos los procesos de negocios desde el usuario final hasta los proveedores originales que proveen servicios o información que aumenta la satisfacción para el cliente.

- Materia prima

A continuación sobre la materia se evaluarán 3 empresas proveedoras:

Tabla 58. Ponderación para la selección de la empresa proveedora de materia prima
calificación: 1 Muy malo – 5 Muy bueno

Crterios	Importancia %	Cametrading	Puntaje1	Asociación de productores ecologicos	Puntaje2	Sociedad agrícola Virú	Puntaje3
Precio por Kg.	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Flete	15%	4	0.6	4	0.6	2	0.3
Distancia	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Experiencia	20%	5	1	5	1	5	1
Puntualidad	20%	5	1	5	1	5	1
Total	100%		4.4		4.15		3.65

Fuente: elaboración propia

Con la ponderación realizada en la tabla 55 , se determina que la mejor opción como proveedora de materia prima es Cametrading.

Como segundo lugar se deberá elegir la empresa maquiladora, por ello los criterios de selección son los siguientes:

- Empresa Maquiladora

Tabla 59. Ponderación para la selección de la empresa maquiladora
Calificación: 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia %	P & D Andina Alimentos S.A.	Puntaje1	AGLAB PERU S.R.L	Puntaje2
Certificación	15%	5	0.75	5	0.75
Precio	25%	5	1.25	3	0.75
Experiencia	10%	3	0.3	3	0.3
Tiempo de entrega	20%	5	1	4	0.8
Distancia	10%	5	0.5	3	0.3
Capacidad instalada	20%	5	1	5	1
Total	100%		4.8		3.9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 56, la empresa encargada de la maquila será la P & D Andina Alimentos S.A. obteniendo el mayor puntaje de la ponderación (4.8) como resultado de tener mayores ventajas en comparación con las otras empresas maquiladoras. La empresa está ubicada en el distrito de Cercado de Lima, cuenta con 14 años de experiencia en el mercado, ofreciendo calidad en sus productos y servicios; y con certificaciones que garantizan sus entregas.

4.4.3. Requisitos de acceso al mercado objetivo

A continuación se explicarán las funciones de las principales instituciones relacionadas con la exportación del producto:

- ❖ Requisitos en Perú:
 - Dirección general de salud ambiental (DIGESA):

De acuerdo con (DIGESA, 2017) es el órgano técnico dependiente del viceministerio de

salud pública, competente para otorgar y reconocer derechos, certificaciones, opiniones técnicas, autorizaciones, permisos, etc.; y encargarse del saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria y protección del medio ambiente.

La principal función es normar y evaluar el proceso de salud ambiental, los factores de riesgos químicos y biológicos externos; así como también la inocuidad de los alimentos destinados para consumo humano elaborados de manera nacional o internacional.

- Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT)

La SUNAT es el organismo adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas encargado de recaudar los impuestos y administrar la actividad aduanera como finalidad primordial. Implementa, inspecciona y controla la política aduanera de manera nacional y el tráfico internacional de mercancías, personas y medios de transporte para facilitar el comercio exterior y el correcto cumplimiento de convenios y tratados internacionales.

- Entidad que emite certificados de origen:

Existen distintos gremios empresariales utilizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para recibir información proporcionada por el usuario para evaluar y verificar que cumple con las normas de origen o régimen de preferencia invocado. Al verificar satisfactoriamente los requisitos se expide el certificado de origen.

Las entidades que emiten certificados de origen en la ciudad de Lima son: Cámara de Comercio de Lima (CCL), Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias (SIN).

- Sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)

El HACCP determina aquellos riesgos que puedan surgir y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Consiste en un sistema de gestión para alimentos en donde se controla los puntos críticos de la manipulación de los alimentos y así propiciar la

eficacia de los recursos y la mejor propuesta a problemas. Actualmente, en muchos países el sistema de HACCP se incorpora en mecanismos de regulación por lo que aplicarlo en los alimentos que serán importados podría ser un requisito obligatorio.

❖ En Brasil

- Organismos que regulan la importación de alimentos en Brasil

En Brasil, numerosos organismos y varios ministerios comparten jurisdicción para garantizar la seguridad del suministro de alimentos y la regulación de las importaciones de alimentos y productos agrícolas. Sin embargo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) y el Ministerio de Salud (MS) - a través de su Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) - son los principales reguladores de los alimentos.

Otros ministerios y/o agencias también participan en la vigilancia y control de la inocuidad de los alimentos, estos son el Instituto de Protección del Medio Ambiente (IBAMA), del Ministerio de Medio Ambiente; el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (INMETRO) del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio (MDIC); la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad (CTNBio), que es una Comisión Interministerial con sede en el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT); y el Departamento de Protección al Consumidor y Defensa (DPDC) dentro del Ministerio de Justicia. (SIICEX, 2015)

- Requisitos Para Arancelarios

Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios:

Control sanitario:

Productos: medicamentos, cosméticos, perfumes, productos de higiene, alimentos, desinfectantes, productos médicos o productos de diagnósticos in vitro.

Órgano regulador: Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa)

Control fitosanitario:

Productos: plantas, productos derivados de origen vegetal y materiales de uso agrícola.

Órgano regulador: Departamento de Sanidad Vegetal (DSV) del Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA).

- Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado:

Normas de etiquetado

MAPA y ANVISA definen los requisitos de etiquetado para todos los productos alimenticios que tienen la identidad del producto y Calidad (PAA) estándares definidos. Si el producto está permitido, pero no bajo las especificaciones PAA, lo cual es el caso de algunos productos, el importador todavía tiene que seguir las reglas establecidas por la Agencia de Protección al Consumidor.

La Ley de Protección al Consumidor de Brasil exige que todos los alimentos y bebidas nacionales e importadas deben proporcionar al consumidor información correcta, precisa, clara y fácil de leer sobre el producto en portugués.

Normas de envases y embalajes

El reglamento sobre el envasado de alimentos y contenedores está bajo la jurisdicción de la ANVISA. Los productos lácteos, son la única excepción; un adicional de licencia debe ser concedida por el MAPA. Para obtener la autorización de uso del producto (AUP), la empresa debe proporcionar evidencia de que se han cumplido los requisitos. ANVISA establece normas de calidad y de identidad para los materiales, tales como plástico, vidrio, metal, cerámica y celulósico. El objetivo de la agencia es garantizar que los materiales de embalaje no contengan sustancias tóxicas o que el contenido de los alimentos haya sido modificado.

La Asociación Brasileña de Normas Técnicas (ABNT) es el responsable de la elaboración de normas técnicas (normas y especificaciones) para envases y contenedores. ABNT es también miembro fundador de la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Asociación de Normalización del Mercosur (AMN), y de la Comisión Panamericana de Resolución Técnica (COPANT). ABNT lleva a cabo la certificación de Embalaje de consumo (cajas de papel y de cartón, bolsas de plástico, lámina de acero, latas de aluminio, tetra pack, botellas de PET, etc.). La Asociación

también regula el reciclaje de envases y envases para productos alimenticios. Todos los fabricantes o importadores serán responsables para el reciclaje, disposición y eliminación de envases o recipientes que puedan causar una grave contaminación al medio ambiente después de su consumo o uso.

ABNT sigue el Código internacional de identificación de resina (numeración de 1 a 7) de la Sociedad de la Industria del Plástico y el símbolo de reciclaje estándar.

Para obtener información detallada de reglamentación, así como enlaces a las principales asociaciones de envases y contenedores, acceder a la página principal de la ABNT en: www.abnt.org.br. Agencia reguladora del gobierno involucrado con la calidad y seguridad de los envases y recipientes para el manejo de los alimentos es el Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (INMETRO), vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC). Para obtener información adicional, acceda a la página principal del INMETRO en www.inmetro.gov.br

Con referencia al producto a exportar se debe cumplir con lo siguiente:

- ✓ Productos alimenticios e ingredientes alimentarios destinados al consumo humano o animal que contengan o sean producidos a partir de organismos genéticamente modificados, con un contenido superior al 1% del producto. Requisitos de rotulado. El consumidor deberá ser informado de la naturaleza transgénica del producto. Decreto N° 4680 de 24/04/03.
- ✓ Productos alimenticios envasados en ausencia del cliente, cualquiera sea su origen: Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Alimentos Envasados. Resolución N° 259 de 20/09/02. Reglamento Técnico sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Embalados, haciendo obligatorio el rotulado nutricional. Resolución N° 360 de 23/12/03 de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, ANVISA. Esta Resolución fue complementada por Resolución N° 163 de 17/08/06.

La exportación de yogurt está destinada al régimen de exportación definitiva porque permite la salida del territorio aduanero peruano de manera definitiva. A continuación detallará la documentación requerida:

❖ Para exportar a Brasil

- Factura comercial original: Es el documento comercial más importante en el flujo de documentos de una operación de exportación. Es un documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Se detalla
 - la información del exportador y del importador, número y fecha de emisión del documento, descripción completa del producto, unidades comerciales, precio unitario, valor unitario y total, país origen, puerto de embarque y descarga, INCOTERM.
 - Lista de empaque (Packing List): Conocido también como lista de contenido, es un documento de control que detalla bultos, cajas, paquetes pesos, cubicaje, número de contenedores si fuera el caso de la mercadería. Además se muestra información del importador y exportador.
 - Documento de transporte: Bill of Lading.
 - Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)
 - Certificado de origen: Es el documento mediante el cual el productor final o el exportador declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con todas las exigencias que para su elaboración constituyen las normas de origen del acuerdo comercial. La emisión del documento beneficia al importador con las preferencias arancelarias.
 - Documento de embarque: Es el documento por medio del cual se confirma que las mercancías fueron recepcionadas en el medio de transporte requerido, este documento está firmado por el medio de transporte y actúa como título de propiedad a la recepción de la carga en el lugar de destino contra la presentación de una copia endosada a favor del importador o banco de mismo en caso se trabaje con carta de crédito.

4.4.4 Determinación de vía transporte

Los operadores logísticos son los encargados de realizar la Distribución Física Internacional (DFI) de una empresa. En una exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque a la naviera. Su objetivo principal

es coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

- Transporte internacional: para poder determinar el modo de transporte por el que viajará la mercadería se realizará una evaluación, para lo cual se han seleccionado cuatro criterios que se muestran a continuación:

Tabla 60. Criterios para la selección del modo de transporte

Criterios	Aéreo	Marítimo	Terrestre
Flete	Caro	Barato	Barato
Disponibilidad	Mayor cobertura geográfica	De acuerdo a la infraestructura portuaria. (Horarios disponibles)	Posibilidad de negociar
Restricciones de carga	Por tipo de carga y capacidad	Gran variedad de carga, envíos de grandes capacidades (líquidos, granes y contenedores)	Por tipo de mercancía
Rapidez	Más Rápido	En función al buque y tipo de servicios	Restricciones de Trafico

Elaboración : Propia

El medio de transporte elegido es el marítimo, por el factor de menores costos, no tiene restricción de tipo de carga y es especial para cargas de grandes volúmenes.

4.4.5. Determinación del operador logístico a intervenir

Los operadores logísticos diseñan los procesos de una o varias etapas de su cadena de suministro como son el aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución, comprometiéndose a coordinar la entrega de la mercadería de forma óptima, en el lugar correcto y en el tiempo exacto.

Para la búsqueda de las alternativas de operadores logísticos internacionales que se muestra líneas abajo, se consideró y evaluó los siguientes puntos:

- Experiencia en operaciones de comercio exterior, trayectoria.
- Recomendaciones de otros exportadores.
- Disponibilidad inmediata en casos de emergencia
- Brindar un servicio completo y de calidad
- Costo por servicio se encuentre de acuerdo con el mercado.

Tabla 61: Criterios para la elección del operador logístico

Criterios	Aduamerica	Transmodal Logistics Perú	MQ Logistics
Costos logísticos	Alto	Medio	Bajo
Atención al cliente	Buena	Buena	Muy Buena
Experiencia	12 años	10 años	12 años
Eficiencia en el transporte	Muy buena	Muy buena	Muy buena
Certificación	Si	Si	Si

Fuente: Aduamérica, Transmodal S.A.C, Rodolfo Bustamante SA.

Elaboración: Propia

Tabla 62: Ponderación de criterios para la selección de operadores logísticos -
Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Nivel de importancia	Aduamerica	Puntaje	MQ Logistics	Puntaje	Transmodal Logistics Perú	Puntaje
Costos logísticos	30%	3	0.9	5	1.5	4	1.2
Atención al cliente	25%	4	1	5	1.25	4	1
Experiencia	20%	5	1	4	0.8	4	0.8
Eficiencia en el transporte	15%	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Certificaciones	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	100%		3.85		4.65		4.1

Elaboración: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz, la empresa seleccionada para el trabajo del proceso de exportación es MQ Logistics, quien será responsable del transporte local del almacén de la empresa al terminal portuario del Callao, ingreso de la carga al depósito temporal, servicio de agencia de aduanas (trámites respectivos para la salida definitiva de la carga y servicio de agenciamiento de carga (flete, emisión de BL, transmisión de manifiesto y consolidación de carga).

Tabla 63. Proceso de Exportación - Operador Logístico

Proceso	Detalle
Transporte local	Transporte de mercadería almacén extraportuario se consolidación mercadería.
Almacenaje	Ingreso de la mercadería al terminal marítimo para su inspección antes de que se realice el levante de la mercadería
Agente de aduanas	Personal encargado de realizar los trámites de exportación para la salida de la mercadería del puerto
Agente de carga	Es la empresa que se encarga de brindar fletes competitivos para la exportación (si el cliente solicita otro tipo de Incoterm)

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Técnicas de cuantificación de demora

- Transporte marítimo

La cuantificación de demora depende de la salida de las naves para el puerto de destino, en este caso el puerto de Santos, las naves por lo general zarpan cada 7 días, demorará en llegar aprox 29 días, esto dependerá de la línea naviera. Otro factor importante es el tiempo del proceso del pedido, una vez que se envía la orden de compra al cliente, la demora por lo general es de 15 días. Se debe considerar que al ser la primera exportación está sujeta a la asignación de canal rojo, es decir la mercadería tiene que ser aforada por un especialista de Aduana la demora es de 1 a 2 días.

Tabla 64: Técnicas de cuantificación de demora

(Desde la compra de materia prima hasta la llegada al puerto de Santos)

Plan de Logística Internacional	Tiempo (Días)/ Horas
Compra de Insumos	2 días
Elaboración del Producto	8 días
Empaque	12 horas
Embalaje	12 horas
Unitarización de Pallets	4 horas
Transporte terminal marítimo	1 horas
Aduanas	6 horas

Elaboración: Propia

Tabla 65: Costo y tiempo de demora de la ruta elegida

Puerto de origen	Puerto de destino	US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor		Días de tránsito	Frecuencia de salida
		20 pies	40 pies		
Callao (Perú)	Santos (Brasil)	1,500	2,250	29	Semanal

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

4.5. Seguro de la mercancía

El seguro de transporte tiene como objetivo el de proteger las mercancías frente a los riesgos que la puedan afectar durante su transporte nacional, incluyendo periodos intermedios de almacenaje y operaciones conexas como la carga y descarga.

Por medio del seguro se restituye al asegurado, una vez sucedido el siniestro, un monto económico – patrimonial equivalente a lo que tenía antes del siniestro. El seguro de transporte es el contrato mediante el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidas, ya sea al material de transporte y/o a los objetos transportados.

Tabla 66. Tipo de Pólizas

Tipo de póliza	Detalle
“Por viaje” o “ a término”	Cubre los riesgos de una mercancía durante un transporte con un comienzo y duración determinados
Póliza temporal	Cubre las operaciones a realizar en un determinado periodo de tiempo, durante el cual se asegura una multiplicidad de expediciones bajo las mismas condiciones y una suma asegurada
Póliza abierta	Se basa en un contrato de seguro que regula condiciones marco que se van a aplicar a una serie continuada de embarques u operaciones de transporte internacional.
Póliza flotante	Es una “póliza abierta” en la que la prima se fija como depósito para un volumen estimado de operaciones, regularizándose el uso real de la póliza al final de cada ejercicio en función de los transportes efectuados.

Fuente. Elaboración Propia

Elementos del contrato de seguro

Con el fin de tener mayor claridad sobre los términos al referirnos al seguro de mercancías es necesario precisar los elementos del contrato de seguro.

Tabla 67: Elementos del contrato de seguro

Elementos del contrato	Definición
Tomador	Quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro. Ejemplo: un transitorio que lo contrata para un cliente
Asegurador	Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto
Asegurado	Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro
Beneficiario	Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado
Riesgo	Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado
Siniestro	Hecho en el que el riesgo se concreta en la realidad

Daño	Perjuicio que se puede cuantificar y es consecuencia del siniestro
Prima	Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
Cobertura	Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro
Suma asegurada	Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

Tal y como detalla en la tabla 89 existen conceptos relacionados al seguro que deben tomarse en consideración a la hora de buscar la aseguradora que mejor se adecue a las necesidades, según la modalidad de seguro que se desee.

Para el caso de la empresa Alfa Export Perú S.A.C. el tipo de póliza que se requiere será una de “a término”, debido a que se contratará el seguro para la mercancía desde el almacén hasta que esté a bordo.

Las condiciones generales suelen contemplar riesgos cubiertos como: incendio, rayo o explosión, accidente del medio de transporte, accidente del buque a bordo, robo con intimidación. Respecto a las condiciones particulares recogen todos los datos específicos de cada contrato.

En ese sentido, el seguro a contratar por Alf Export Perú S.A.C. deberá tener una cobertura desde que el lote de yogurt de palta salga del almacén, hasta que los mismos hayan sido puestos a bordo.

5. PLAN DE COMERCIO EXTERIOR

5.1 Fijación de precios

5.1.1. Costos y precio

La empresa determinará su precio de venta en base a los siguientes dos métodos:

El primer método se basa en la competencia evaluando el precio que en promedio tienen para la venta las empresas competidoras del producto.

Luego se utilizará el método basado en los costos para determinar el costo unitario que adicionando un margen de ganancia, permita obtener un precio acorde a la competencia.

La empresa determinará el precio de venta, cuando ya se haya hallado el costo unitario por cada unidad del producto, calculando un margen de ganancia que permita competir en el mercado, con respecto a otras empresas.

Sobre el precio de venta se tomará en cuenta el Incoterm que se utilizará que en este caso es el FOB 2010, también la cantidad solicitada, precios de la competencia, entre otros.

Tabla 68: Principales precios FOB de empresas peruanas exportadoras

Exportador	U\$ FOB Und 1	Descripcion Comercial
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	1.90	Yogurt Gloria Beb. Fresa X 6 Und X 500 MI Producto Para Consumo Humano
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	1.85	Yogurt Gloria Beb. Fresa X 6 Und X 500 MI Producto Para Consumo Humano
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	1.91	Yogurt Gloria Beb. Vainilla X 6 Und X 500 MI Producto Para Consumo Humano
Agro Mi Peru Foods S.A.C.	1.91	Yogurt Gloria Beb. Durazno X 6 Und X 500 MI Producto Para Consumo Humano

Fuente : Veritrade

Tabla 69: Costos fijos en soles

Gasto del personal	54,936.00
Materiales indirectos	563.60
Gastos fijos	14,400.00
Gastos administrativos	10,388.00
Gasto de ventas	24,075.80
Costo Fijo Total S/.	104,363.40

Fuente: Elaboración propia

Nota: T/C: 3.27

Tabla 70: Costos variables

Costo del producto tercerizado	44,741.59
Costos de exportación	22,367.61
Costo Variable Total S/.	67,109.20

Elaboración: Propia

Tabla 71: Costos totales

Costo Fijo Total + Costo Variable Total S/.	171,472.60
---	------------

Elaboración: Propia

Tabla 72: Estructura de precio

Costo directos	
Costos de producto tercerizado	29,486.59
Costos indirecto	
Gasto del personal	54,936.00
Materiales indirectos	563.60
Gastos fijos	14,400.00
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	10,388.00
Gasto de ventas	24,075.80
Total costo de producción	133,849.99
Empaque y envase	15,120.00
Embalaje y unitarización	135.00
Valor EXW	149,104.99
Certificado de origen	360.00
Seguro interno de carga	2,700.00
Transporte del almacén hacia deposito temporal	1,350.00
BL	1,473.30
Handling	2,651.94
V°B - Agentes portuarios	4,714.56
Consolidacion	4,272.57
Gastos del terminal	4,125.24
Tranferencia bancaria	720.00
Total	171,472.60
Margen de ganancia	16%
Valor FOB	204,134.05
Precio Fob unitario S/.	6.30

Precio Fob unitario US\$	1.92
--------------------------	------

Elaboración: Propia

5.1.2 Cotización Internacional

La cotización es una parte importante al momento de negociar puesto que en ella presentas tu propuesta por un bien o un servicio que te ha sido solicitado, en nuestro caso ALF EXPORT S.A.C, considera que la cotización que sea enviada y aprobada por el cliente, debe de respetarse según lo estipulado en ella y debe ser formalizada por medio de un contrato. En las cotizaciones normalmente tiene que indicar la cantidad cotizada, el precio, las especificaciones principales del producto, el tiempo de entrega, la garantía, y ciertos términos y condiciones que se mostraran a continuación en nuestro modelo de cotización.

Las cotizaciones serán enviadas vía web, y de ser aprobadas por el cliente se deberá formalizar por medio de un contrato y con una orden de compra por parte del cliente. A continuación, se muestra la cotización:

ALF EXPORT PERU S.A.C
Av. Angélica Gamarra cdra. 3 - Los Olivos, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 661-2086 www.Alfexportperu.com



Lima 03 de mayo de 2018

COTIZACIÓN N° 001-18

Señores: ~~Kucba's~~ Distribuidora De Productos Alimenticios

Atención:-

Mediante la presente le hacemos llegar nuestra cotización de acuerdo a las especificaciones establecidas por ustedes:

PRODUCTO	:	YOGURT DE PALTA
PRESENTACION	:	BOTELLAS DE VIDRIO 500 ml
PARTIDA ARANCELARIA	:	0403.10.00.20
CANTIDAD	:	32,400 BOTELLAS DE VIDRIO
PROPORCION EMBALAJE	:	CAJAS DE CARTON CORRUGADO 30X20X21
PRECIO FOB	:	US \$ 1.92 X BOTELLA
FORMA DE PAGO	:	30% AL INICIO, 70% CUANDO SE ENTREGA
		LOS DOCUMENTOS
MEDIO DE PAGO	:	TRANSFERENCIA BANCARIA
MODO DE TRANSPORTE	:	MARITIMO
PUERTO DE EMBARQUE	:	CALLAO - PERU
VALIDEZ DE LA OFERTA	:	30 DIAS

Quedo a espera de su amable respuesta.

Atentamente,

CLAUDIA ROJAS VASQUEZ
GERENTE GENERAL

5.2. Contrato de compra venta internacional

Una vez enviada nuestra cotización, y es aceptada por nuestro cliente procederíamos a formalizarla mediante un contrato de compra venta y posteriormente con la emisión de una orden de compra. A continuación detallamos un modelo de contrato que utilizaremos para las negociaciones que tendremos.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: ALF EXPORT PERU S.A.C. , empresa constituida bajo las leyes de la República de Perú , debidamente representada por su Gerente General Doña Claudia María Elena Rojas Vásquez con Documento de Identidad N° 70870835 , domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. Angélica Gamarra cuadra 3 - Los Olivos – Lima Perú a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte **Kucho's Distribuidora De Productos Alimenticios**, debidamente representado por su Gerente General don Roberto Da Silva , identificado con N° y señalando domicilio en Rua Comandante Vergueiro da Cruz, 380 - Olaria – Sao Paulo - Brasil , 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 el siguiente producto: yogurt de palta en presentación de 500 gramos , y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo precio FB USD 62,350.05

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 45 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de **FOB CALLAO USD 61,350.05** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en periodo de 60 días. 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.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes acuerdan que la forma de pago será por valorizaciones por envío (09 veces al año), en tal sentido por cada envío se tendrá que abonar a la cuenta del vendedor un adelanto del 30%, antes de enviar la carga, mientras que el saldo 70% será cancelado una vez se haya recibido la mercancía en buen estado, por modalidad de cobranza documentaria.

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:

Las partes deberán incluir y respetar el tipo de INCOTERMS acordado

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,2 % 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 DÉCIMA:

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 60 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 Peru y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de Perú , 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 Las partes deberán incluir y respetar el tipo de INCOTERMS acordado 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 30 Días del mes de mayo 2018.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

5.3. Elección y explicación del INCOTERM

El Incoterm que aplicaremos es FOB CALLAO significa que nosotros como vendedor entregaremos la mercancía cuando se coloque al borda del buque en el puerto de embarque (Callao) convenido y el comprador debe asumir los costes y riesgos de la pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto, este Incoterm se basa en que el vendedor despacha las mercancías para la exportación.

A continuación, indicaremos las razones por las que escogimos este Incoterm:

- 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.

5.4. Determinación del medio de pago

Una transferencia bancaria es la operación por la que una persona o entidad (el ordenante) da instrucciones a su entidad bancaria para que envíe, con cargo a una cuenta suya, una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona o empresa (el beneficiario). Dicho de otra forma, realizar una transferencia es pasar dinero de una cuenta a otra, bien de la misma entidad o bien en otra entidad.

Para nuestro caso usaremos la transferencia bancaria por la ventaja que es un medio de pago rápido.

5.5 Elección del régimen de exportación

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

Los documentos que se requieren para una exportación son los siguientes:

- Factura Comercial Copia SUNAT es el documento que indica la venta del producto al importador en la cual se indica la descripción, incoterm, precio unitario, precio total, las cantidades, etc.
- Lista de empaque sirve para la identificación de las mercancías y para conocer su contenido en el paquete que se va a enviar. Este debe coincidir con la factura.

- Certificado de Origen este documento explica la naturaleza de la mercancía y el lugar de su fabricación usualmente se utiliza un formulario establecido por el país del importador. Este documento nos sirve para solicitar el trato arancelario preferencial previsto en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales de los que el Perú es beneficiario, es necesario que el importador cuenta con una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen, o declaración de origen), que cumpla con lo dispuesto en el acuerdo comercial o régimen preferencial bajo el cual se solicitara el trato preferencial en el país de destino de la mercancía.

- Certificado de Seguro este contrato permitirá asegurar la mercancía, previo pago de una prima durante el plazo de duración del contrato.

- Conocimiento de embarque (BL): Contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular. Este documento que expide el transportador sirve:

- Como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, con la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de esta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial.
- Como constancia de flete convenido y como representativo del contrato de fletamento.
- En el conocimiento de embarque debe aparecer el nombre, la matrícula del buque, puertos de carga y descarga, nombre del cargador y del consignatario, descripción detallada de las mercancías, la cantidad, peso, el número de bultos, cubicaje o volumen.

Para efectuar los trámites de este tipo de régimen de exportación, se debe contar con algunos requisitos:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido.
- Por lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de

Identidad (DNI) los Peruanos, o Carné de Extranjería o Pasaporte los extranjeros.

5.6 Gestión de despacho de aduanas

Según el procedimiento DESPA-PG.02 versión 6 de (SUNAT, 2017), a continuación se presenta la descripción de los trámites para realizar la exportación definitiva:

1. Numeración de la DAM: El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la DAM a la Intendencia de Aduana en cuya jurisdicción se encuentra la mercancía. La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:
SIGAD: Convalida información, genera el número de DAM y deja expedita la mercancía para ser ingresada a Zona Primaria.
2. Ingreso de mercancías a zona primaria: El despachador de aduana ingresa la mercancía a un depósito temporal donde será embarcada para su exportación, ubicado en cualquier puerto, aeropuerto o terminal terrestre, como requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.
 - a) Excepciones del ingreso de mercancías a zona primaria:
 - b) Perecibles que requieran un acondicionamiento especial; o
 - c) Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas, corrosivas.
 - d) Maquinarias de gran peso y volumen
 - e) Animales vivos
 - f) A granel en cualquier estado
 - g) Otras que a criterio de la autoridad aduanera califiquen para efectos del presente numeral
3. Transmisión de los datos de la recepción de la carga por el depósito temporal y selección del canal de control: El depósito temporal debe transmitir la información de la recepción de la mercancía dentro de las dos (02) horas contadas a partir de lo que suceda último:
La recepción de la totalidad de la mercancía; o la presentación de la DAM por el despachador de aduana. El SIGAD la valida y asigna el canal de control (rojo o naranja).

4. Reconocimiento físico: El despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando:

La DAM canal rojo; y autorizaciones especiales en original, de corresponder.

La atención del reconocimiento físico se realiza las 24 horas del día.

Se efectúa en presencia del exportador y/o despachador y/o representante del almacén.

El Especialista u Oficial determina aleatoriamente las mercancías seleccionadas a reconocer físicamente.

Producto del reconocimiento físico, pueden presentarse dos situaciones:

- Reconocimiento físico sin incidencia.
- Reconocimiento físico con incidencia: Diferencia de mercancías consignadas y encontradas.

5. Control de embarque: Los terminales de almacenamiento son responsable del traslado y entrega de la mercancía al transportista, este a su vez verifica el embarque de la mercancía y anota en la casilla 14 de la DUA, la cantidad de bultos, peso bruto total, fecha y hora en que terminó el embarque para concluir con el sello y firma.

El terminal de almacenamiento, permitirá el embarque de las mercancías en situación de levante autorizado. Esta condición la obtienen DAMs con canal naranja y DAMs con canal rojo debidamente diligenciadas.

El embarque debe efectuarse dentro de los treinta días calendario posterior a la numeración de la declaración.

6. La administración aduanera mediante técnicas de análisis de riesgos determina cuales declaraciones se regularizan.

Con la sola aceptación de la transmisión de la información complementaria y de los documentos digitalizadas.

Con la presentación física de la DAM y documentaciones que sustentaron la exportación a conformidad de la autoridad aduanera.

La regularización se debe efectuar dentro de los treinta días calendario posterior a la fechas del término del embarque

5.7 Flujo grama de exportación

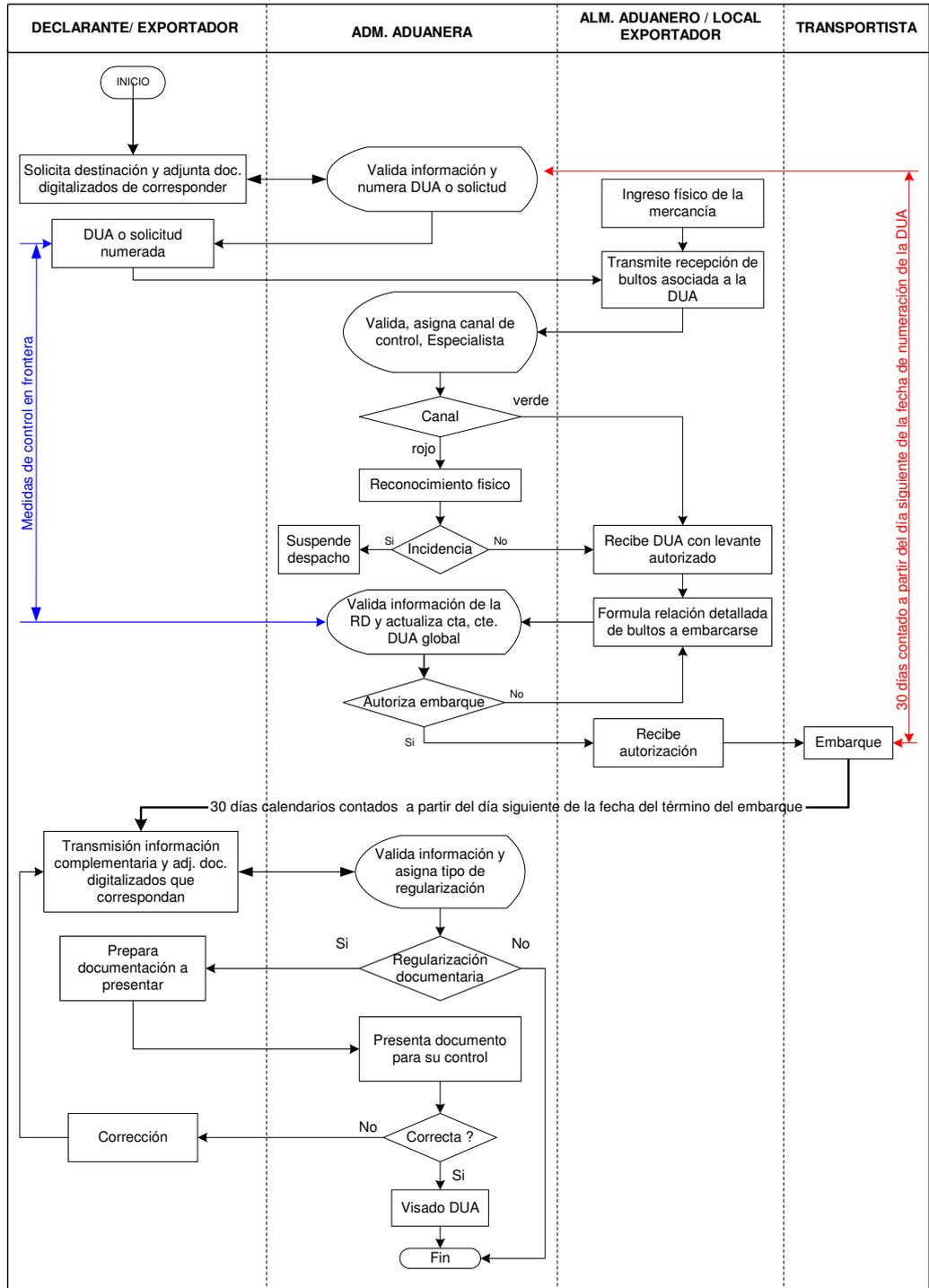
Para cumplir con el procedimiento de la exportación definitiva es necesaria la presentación de documentos exigidos por SUNAT ADUANAS, estos son:

- Declaración Aduanera de Mercancías DAM (antes la DUA) de exportación
- Copia SUNAT de la factura
- Copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, Guía aérea o carta porte según sea el caso), con sello y firma del personal autorizado o representante de la empresa de transporte o el agente de carga.

- Documento que acredite el mandato a favor del despachador: copia del documento de transporte debidamente endosado
- Otros según la naturaleza de la mercancía

A continuación se muestra el Flujograma de la exportación definitiva, que permitirá una visualización resumida de todo el proceso:

PROCESO DE EXPORTACION DEFINITIVA



Elaborado por : Equipo Proceso Salida

Fuente y Elaboración : SUNAT

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión fija

6.1.1 Activos tangibles

Tabla 73. Activos Tangibles - (Expresado en Soles)

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	250.00	750.00
Sillas giratorias	3	60.00	180.00
Muebles de espera	2	800.00	1,600.00
Estante de madera	3	200.00	600.00
Mesas (mesa de centro y comedor)	1	250.00	250.00
Equipos			
Computadoras	3	1,250.00	3,750.00
Ventiladores	1	160.00	160.00
Impresora Multifuncional	1	1,200.00	1,200.00
Microondas	1	340.00	340.00
Costo de muebles, enseres y equipos S/.			8,830.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla, vemos que la inversión de los activos tangibles de la empresa se basa en todos muebles, escritorios, mesas, las cuales contara la empresa, es decir, en las actividades y no serán para la venta. Los Activos Tangibles son los muebles, enseres y equipos.

6.1.2 Activos intangibles

Tabla 74. Activos Intangibles - (Expresado en Soles)

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Marca	576.85
Constitucion de empresa	927.27
Licencia de funcionamiento	71.85
Certificado DIGESA	41.50
Garantía de local	2,700.00
Inversión intangible	5,217.47

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Sunat, todos los activos intangibles se amortizan un 20%, no es un pago

6.2 Capital de trabajo

El Capital de trabajo es la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo sus actividades en un tiempo determinado así venda o no.

Tabla 75. Capital de Trabajo - (Expresado en Soles)

Capital de trabajo en S/.			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		47,949	75,473
Capital de trabajo		37,949	65,473
Caja		10,000	10,000
Costo de producto tercerizado		4,971.29	14,913.86
Costo de tercerización (unidad)	0.70	2,520	7,560
Materia prima palta (kg)	0.74	538	1,614
Costo de envase primario (unidad)	0.40	1,440	4,320
Costo de envase secundario caja (unidad)	0.80	240	720
Transporte de materia prima a maquiladora (kg)	0.30	218	654
Embalaje	15.00	15	45
Gasto de personal		4,200.00	12,600.00
Gerente General	2,000	2,000	6,000
Asistente de Logística y Operaciones	1,100	1,100	3,300
Asistente marketingy y comercial	1,100	1,100	3,300
Materiales indirectos		85.60	196.80
Recogedor (unidad)	7.00	7.00	7.00
Jabón liquido (unidad)	6.00	12.00	36.00
Lejía por galón 2 Lts	7.30	14.60	43.80
Papel Higiénico 24 Und.	14.50	29.00	87.00
Escoba (unidad)	9.00	9.00	9.00
Paño Yes (paquete x 10 und.)	7.00	14.00	14.00
Gastos fijos		1,200.00	3,600.00
Pago de alquiler de local	900	900.00	2,700
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	300	300.00	900
Costo de exportación		2,485.29	7,455.87
Certificado de origen	40.00	40.00	120.00
Seguro interno de carga	300.00	300.00	900.00
Transporte del almacén hacia deposito temporal	150.00	150.00	450.00
BL	163.70	163.70	491.10

Handling	294.66	294.66	883.98
V°B - Agentes portuarios	523.84	523.84	1,571.52
Consolidacion	474.73	474.73	1,424.19
Gastos del terminal	458.36	458.36	1,375.08
Tranferecia bancaria	80.00	80.00	240.00
Gastos administrativos		931.00	2,631.00
Lapiceros varios (cajas)	9.00	9.00	9.00
Lapices (cajas)	8.00	8.00	8.00
Hojas bond A4 (millar)	14.00	14.00	14.00
Archivador palanca color negro (unidad)	5.00	35.00	35.00
Perforador (unidad)	5.00	15.00	15.00
Asesor Contable	250.00	250.00	750.00
Control de calidad	600.00	600.00	1,800.00
Gastos de ventas		24,075.80	24,075.80
Página web	500	500	
Alquiler espacio en feria (Stand)	7000	7,000	
Decoración del Stand	3000	3,000	
Pasaje Áereo	2292	2,292	
Hospedaje	500	500	
Movilidad	400	400	
Alimentación	600	600	
Materiales promoción (brochures, regalos) + Muestras	2500	2,500	
Google adword	1980	1,980	
Pago al agente comercial internacional	4404	4,404	
Rueda de negocio	900	900	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla, se puede observar , que la inversión de la capital de trabajo se ha calculado en base a la inversión que se requiere para enfrentar los posibles salidas de dinero (Egreso Operativos) hasta que los ingresos puedan cubrir los egresos los 3 primeros meses.

6.3 Inversión Total

Tabla 76. Inversión Total

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	900.00
Marca	576.85
Constitucion de empresa	927.27
Licencia de funcionamiento	71.85
Certificado DIGESA	41.50

Garantía de local	2,700.00
Inversión intangible	5,217.47
Equipos	5,450.00
Muebles y enseres	3,380.00
Inversión Tangible	8,830.00
Capital de trabajo	75,473.33
Inversión Total	
Inversión tangible	8,830.00
Inversión intangible	5,217.47
Capital de trabajo	75,473.33
Inversión Total	89,520.80

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se observa que la inversión que se requiere está basado en la inversión de los activos tangibles que asciende a S/. 5,217.47; la inversión para los activos intangibles será S/. 8,830.00 y el capital de trabajo que asciende a S/. 75,473.33. Por ende, se puede deducir que la inversión total que se requerirá para poner en marcha este proyecto será de S/. 89,520.80

6.4 Estructura de inversión y financiamiento

Tabla 77. Estructura de financiamiento - (Expresado en Soles)

Datos de financiamiento	
% Aporte propio	47%
% Financiado	53%
Prestamo a mediano plazo	47,446
Aporte propio	42,075
Total	89,521

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que la estructura de financiamiento de la empresa, se basa en el aporte de capital propio de 47%, y el 53% restante será financiado con un préstamo a una caja rural. El aporte de capital propio es de S/. 42,075 mientras que lo financiado será de S/ 47,446.00.

Tabla 78. Flujo de caja de deuda - (Expresado en Soles)

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Servicio de deuda
0	47,446				Escudo Fiscal	
1	46,584	1,088.69	861.95	1,951	16.33	1,934.31
2	45,702	1,068.91	881.73	1,951	16.03	1,934.60
3	44,800	1,048.68	901.96	1,951	15.73	1,934.91
4	43,878	1,027.98	922.66	1,951	15.42	1,935.22
5	42,934	1,006.81	943.83	1,951	15.10	1,935.54
6	41,968	985.15	965.48	1,951	14.78	1,935.86
7	40,981	963.00	987.64	1,951	14.45	1,936.19
8	39,970	940.34	1,010.30	1,951	14.11	1,936.53
9	38,937	917.16	1,033.48	1,951	13.76	1,936.88
10	37,880	893.44	1,057.20	1,951	13.40	1,937.24
11	36,798	869.18	1,081.45	1,951	13.04	1,937.60
12	35,692	844.37	1,106.27	1,951	12.67	1,937.97
13	34,560	818.98	1,131.65	1,951	12.28	1,938.35
14	33,403	793.02	1,157.62	1,951	11.90	1,938.74
15	32,219	766.46	1,184.18	1,951	11.50	1,939.14
16	31,007	739.28	1,211.35	1,951	11.09	1,939.55
17	29,768	711.49	1,239.15	1,951	10.67	1,939.97
18	28,501	683.05	1,267.58	1,951	10.25	1,940.39
19	27,204	653.97	1,296.67	1,951	9.81	1,940.83
20	25,877	624.22	1,326.42	1,951	9.36	1,941.27
21	24,521	593.78	1,356.86	1,951	8.91	1,941.73
22	23,133	562.65	1,387.99	1,951	8.44	1,942.20
23	21,713	530.80	1,419.84	1,951	7.96	1,942.68
24	20,260	498.22	1,452.42	1,951	7.47	1,943.16
25	18,775	464.89	1,485.75	1,951	6.97	1,943.66
26	17,255	430.80	1,519.84	1,951	6.46	1,944.18
27	15,700	395.92	1,554.71	1,951	5.94	1,944.70
28	14,110	360.25	1,590.39	1,951	5.40	1,945.23
29	12,483	323.76	1,626.88	1,951	4.86	1,945.78
30	10,819	286.43	1,664.21	1,951	4.30	1,946.34
31	9,116	248.24	1,702.40	1,951	3.72	1,946.91
32	7,375	209.18	1,741.46	1,951	3.14	1,947.50
33	5,593	169.22	1,781.42	1,951	2.54	1,948.10
34	3,771	128.34	1,822.30	1,951	1.93	1,948.71

35	1,907	86.53	1,864.11	1,951	1.30	1,949.34
36	0	43.76	1,906.88	1,951	0.66	1,949.98

Fuente: Elaboración Propia

Alfa Export Peru S.A.C. financiará parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, además se aprovechará el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual reduce del impuesto a la renta.

Con respecto al Ahorro tributario es calculado, multiplicando el Impuesto a la renta por el interés, este resultado es restando con la renta y en base a eso podemos determinar el flujo de caja después del impuesto.

6.5 Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 79. Tasas de Interés Promedio de cajas Municipales

Tasa Anual (%)	CMAC Areq.	CMAC Cusc.	CMAC del Santa	CMAC Huac.	CMAC Ica	CMAC Mayn	CMAC Paita	CMAC Piura	CMAC Sull.	CMAC Tacna	CMAC Tru	CMCP Lim	Promedio
Microempresas	33.46	34.69	42.40	28.34	31.58	43.19	40.16	52.59	39.50	31.84	34.41	35.87	37.03
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	25.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.96	-	25.61
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	47.30	49.55	69.59	43.82	47.04	51.13	84.95	70.31	38.28	-	33.59	-	55.25
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	36.61	47.25	59.46	43.33	42.42	50.41	40.61	-	85.07	43.13	35.08	27.19	56.05
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	36.42	40.20	59.05	44.13	39.88	55.45	38.10	77.15	42.07	36.30	37.52	29.44	40.61
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	40.09	36.76	52.11	41.05	32.55	46.12	52.28	57.00	43.44	34.95	40.63	42.99	42.90
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.35	31.29	39.67	27.23	30.33	37.10	39.76	51.63	36.36	31.29	26.73	35.64	35.50

Fuente: BCR – Mayo 2017

Como se puede observar en la tabla , nosotros trabajaremos con la Caja Municipal Cuzco porque su interés es mucho menor por cuotas mayores a 360 días

Tabla 80. Condiciones de Crédito en base a una TEA

(Expresado en Soles)

Préstamo	47,446
Tiempo (mensual)	36
Tasa interes mensual	2.29%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,951

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se puede que el préstamo de la empresa, es de S/ 47, 446.00 en base a 3 años, con un interés efectivo mensual del 2.29%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 1,951.

6.6 Presupuesto de costos

- Costos directo

Tabla 81. Costo de Producto Tercerizado

(Expresado en Soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo del producto tercerizado	44,741.59	47,445.62	50,801.54	54,917.86	59,933.13
Costos de Exportación	22,367.61	23,038.64	23,960.18	25,158.19	26,667.68
Costo de venta	67,109.20	70,484.26	74,761.72	80,076.06	86,600.81

Fuente: Elaboración Propia

El aumento del costo de fabricación está en base a la demanda y la tasa de inflación

Tabla 82. Costos de Exportación

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Certificado de origen	360.00	370.80	385.63	404.91	429.21
Seguro interno de carga	2,700.00	2,781.00	2,892.24	3,036.85	3,219.06
Transporte del almacén hacia depósito temporal	1,350.00	1,390.50	1,446.12	1,518.43	1,609.53
BL	1,473.30	1,517.50	1,578.20	1,657.11	1,756.54
Handling	2,651.94	2,731.50	2,840.76	2,982.80	3,161.76
V°B - Agentes portuarios	4,714.56	4,856.00	5,050.24	5,302.75	5,620.91
Consolidación	4,272.57	4,400.75	4,576.78	4,805.62	5,093.95
Gastos del terminal	4,125.24	4,249.00	4,418.96	4,639.90	4,918.30
Tranferencia bancaria	720.00	741.60	771.26	809.83	858.42
Total	22,367.61	23,038.64	23,960.18	25,158.19	26,667.68

Fuente: Elaboración Propia

- Costos Indirectos

Tabla 83. Materiales Indirectos

(Expresado en Soles)

Materiales de limpieza	2019	2020	2021	2022	2023
Artículos de limpieza	563.60	580.25	597.40	615.05	633.23
Total de materiales indirectos	563.60	580.25	597.40	615.05	633.23

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar la tabla de Materiales Indirectos, y se puede deducir que el crecimiento es de acuerdo a la tasa de inflación.

Tabla 84. Gastos de Personal (Expresado en Soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	26,160.00	26,944.80	27,753.14	28,585.74	29,443.31
Asistente de Logística y Operaciones	14,388.00	14,819.64	15,264.23	15,722.16	16,193.82
Asistente marketing y comercial	14,388.00	14,819.64	15,264.23	15,722.16	16,193.82
Gasto de personal total	54,936.00	56,584.08	58,281.60	60,030.05	61,830.95

Fuente: Elaboración Propia

El sueldo del personal se está incrementando un 5%, ya que la empresa por ser una microempresa, no ofrece CTS, ni Utilidades a los trabajadores, es decir, no ofrece ningún tipo de beneficio, y para contrarrestar la alta rotación de personal se incrementa el 5% anualmente a los trabajadores.

Tabla 85. Gastos Fijos - (Expresado en Soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	10,800.00	10,908.00	11,017.00	11,127.25	11,238.52
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,600.00	3,706.38	3,815.90	3,928.66	4,044.76
Total Gastos Indirectos	14,400.00	14,614.38	14,832.90	15,055.91	15,283.28

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 86. Gastos Administrativos - (Expresado en Soles)

Materiales de oficina	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	188.00	193.56	199.27	205.16	211.23
Asesor contable	3,000.00	3,090.00	3,213.60	3,374.28	3,576.74
Control de calidad	7,200.00	7,416.00	7,712.64	8,098.27	8,584.17
Total de gastos administrativos	10,388.00	10,699.56	11,125.51	11,677.72	12,372.13

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el crecimiento es en base a la tasa de inflación.

Tabla 87. Gasto de ventas - (Expresado en Soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Página web	500	500	500	500	500
Alquiler espacio en feria (Stand)	7,000	7,280	7,644	8,103	8,670
Decoración del Stand	3,000	3,120	3,276	3,473	3,716
Pasaje Áereo	2,292	2,383	2,503	2,653	2,839
Hospedaje	500	520	546	579	619
Movilidad	400	416	437	463	495
Alimentación	600	624	655	695	743
Materiales promoción (brochures, regalos) + Muestras	2,500	2,600	2,730	2,894	3,096
Google adword	1,980	2,059	2,162	2,292	2,452
Pago al agente comercial internacional	4,404	4,580	4,809	5,098	5,455
Rueda de negocio	900	936	983	1,042	1,115
Total gasto de ventas	24,075. 80	25,018. 83	26,244. 77	27,789. 46	29,699. 72

Fuente: Elaboración Propia

Cabe mencionar que el presupuesto de Gastos de ventas debe ser mayor al crecimiento de las ventas

6.7 Punto de equilibrio

Son aquellos costos operativos fijos, es decir que no varían con el nivel de producción y son recuperables dentro de la operación.

Tabla 88. Costos Fijos

(Expresado en Soles)

Gasto del personal	54,936.00
Materiales indirectos	563.60
Gastofijos	14,400.00
Gastos administrativos	10,388.00
Gasto de ventas	24,075.80
Costo Fijo Total S/.	104,363.40

Fuente: Elaboración Propia

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/ 104,363.40 soles para el primer año.

Tabla 89. Costos Variables - (Expresado en Soles)

Costo del producto tercerizado	44,741.59
Costos de exportación	22,367.61
Costo Variable Total S/.	67,109.20

Fuente: Elaboración Propia

Loa costos variables son aquellos costos relacionados a la producción.

Tabla 90. Costos Totales - (Expresado en Soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
104,363.40	67,109.20	171,472.60

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla, que el costo total es la sumatoria de los costos fijos y costos variables.

Tabla 91. Estructura De Precios - (Expresado en Soles)

CVU	2.07
CFU	3.22
Costo unitario	5.29
Margen de ganancia	16%
Valor de venta S/.	6.30
IGV	0.00
Precio de venta FOB S/.	6.30
Punto de equilibrio (En cantidad)	24,677
Punto de equilibrio (En dinero S/.)	155,476

Fuente: Elaboración Propia

Se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos

Productos en un año: 32,400 unidades

Costo fijo total: S/. 104,363.40

Precio: 6.30 por unidad

Costo variable unitario = 2.07

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{104,363.40}{6.30 - 2.07} = 24,677 \text{ unidades.}$$

Punto de equilibrio en dinero: $24,677 * 6.30 = S/. 155,476$

6.8. Presupuesto de Ingresos

Tabla 92. Venta en los próximos años - (Expresado en Soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	204,134	210,258	218,668	229,602	243,378
Tasa de crecimiento	0	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en el cuadro, que las ventas para los próximos 5 años, va creciendo de acuerdo a la demanda. El primer año se puede ver que las ventas ascienden a S/ 204,134.00.

La tendencia de crecimiento en los próximos años será de un 3%, 4%, 5% y 6%.

Tabla 93. Saldo a favor del exportar - (Expresado en Soles)

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		44,742	47,446	50,802	54,918	59,933
Gastos administrativos		10,388	10,700	11,126	11,678	12,372
Gasto de ventas		24,076	25,019	26,245	27,789	29,700
Materiales indirectos		564	580	597	615	633
Total		79,769	83,744	88,769	95,000	102,638
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		14,358	15,074	15,978	17,100	18,475
IGV de inversiones						
IGV compras		14,358	15,074	15,978	17,100	18,475
Devolucion del IGV		14,358	15,074	15,978	17,100	18,475

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se observa que por tratarse de una exportación, se exonera del pago de I.G.V. Entonces se puede decir que la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. de compras será el saldo a favor del exportador. Esta devolución del I.G.V. de compras se considerará dentro de los ingresos en el estado de ganancias y pérdidas y en el flujo de caja económico.

6.9. Presupuesto de egresos:

Tabla 94. Tasa de inflación

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de inflación	2.65%	2.86%	3.22%	4.40%	3.23%	1.37%

Fuente: Elaboración Propia en base al BCR

Como se puede observar en el cuadro, se está colocando la tasa de inflación de los 5 años atrás en base a lo indicado por el BCR, ello se está considerando porque de una manera directa la tasa de inflación nos afecta tanto en las ventas como costos que obtengamos.

- Costos Directos:

Tabla 95. Costos variables - (Expresado en Soles)

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo del producto tercerizado	44,741.59	47,445.62	50,801.54	54,917.86	59,933.13
Costos de Exportación	22,367.61	23,038.64	23,960.18	25,158.19	26,667.68
Costo de venta	67,109.20	70,484.26	74,761.72	80,076.06	86,600.81

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 96. Presupuesto proyectado de costos fijos - (Expresado en Soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	54,936.00	56,584.08	58,281.60	60,030.05	61,830.95
Materiales indirectos	563.60	580.25	597.40	615.05	633.23
Gastos indirectos de fabricación	14,400.00	14,614.38	14,832.98	15,055.91	15,283.28
Gastos administrativos	10,388.00	10,699.56	11,125.51	11,677.72	12,372.13
Gasto de ventas	24,075.80	25,018.83	26,244.77	27,789.46	29,699.72
Total	104,363.40	107,497.10	111,082.28	115,168.19	119,819.31

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja tiene como finalidad mostrar el movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente, la cantidad de resultado puede ser positiva o negativa.

6.10.1 Flujo de caja económico

Tabla 97. Flujo de caja económico

Período (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		218,492	225,332	234,647	246,702	261,853
Egresos Operativos		174,750	181,361	189,364	200,123	211,820
Flujo de Caja Operativo		43,742	43,971	45,283	46,579	50,033
Inversiones en Activo Fijo Tangible	8,830					
Inversiones en Activos Fijo intangible	5,217					
Inversiones en Capital de Trabajo	75,473					75,473
Valor residual						1,940
Total flujo de Inversiones	89,521	0	0	0	0	77,413
Flujo de Caja Económico	-89,521	43,742	43,971	45,283	46,579	127,446

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el flujo de caja económico, está por los ingresos operativos menos los egresos operativos, estos serán detallados en el EGYF.

6.10.2 Flujo de caja financiero

Tabla 98. Flujo de caja financiero - (Expresado en Soles)

Flujo de Caja Económico	-89,521	43,742	43,971	45,283	46,579	127,446
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	47,446					
- Egresos por servicio de deuda		23,233	23,288	23,360		
Total flujo de deuda	47,446	23,233	23,288	23,360	-	-
Total Flujo de Caja Financiero	-42,075	20,510	20,683	21,923	46,579	127,446

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en el flujo de caja financiero se encuentra la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda.

6.11 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 99. Depreciación De Activos Tangibles - (Expresado en Soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Computadoras	3,750.00	25%	937.50	937.50	937.50	937.50	0.00
Impresora Multifuncional	1,200.00	25%	300.00	300.00	300.00	300.00	0.00
Ventiladores	160.00	10%	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
Microondas	340.00	10%	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00
Muebles y enseres	3,380.00	10%	338.00	338.00	338.00	338.00	338.00
Total			1,625.50	1,625.50	1,625.50	1,625.50	388.00

Fuente: Elaboración Propia en base a la SUNAT

Cada activo tangible tiene una tasa de depreciación según la SUNAT todo equipo de cómputo 25% y los equipos y maquinas 10%.

Tabla 100. Amortización De Activos Intangibles - (Expresado en soles)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Amortizacion intangibles	5,217.47	20%	1,043.49	1,043.49	1,043.49	1,043.49	1,043.49
Acumulado			1,043.49	2,086.99	3,130.48	4,173.98	5,217.47
Deprec +Amortizacion			2,668.99	2,668.99	2,668.99	2,668.99	1,431.49

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 101. Estado de Ganancias y Pérdidas - (Expresado en soles)

Estado de Ganancias y perdidas					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	218,492.47	225,332.04	234,646.86	246,701.83	261,852.80
Costo de venta	67,109.20	70,484.26	74,761.72	80,076.06	86,600.81
Utilidad bruta	151,383.27	154,847.78	159,885.13	166,625.78	175,251.99
Gastos de ventas	24,075.80	25,018.83	26,244.77	27,789.46	29,699.72
Gastos fijos	14,400.00	14,614.38	14,832.98	15,055.91	15,283.28
Gasto de personal	54,936.00	56,584.08	58,281.60	60,030.05	61,830.95
Materiales indirectos	563.60	580.25	597.40	615.05	633.23
Gastos administrativos	10,388.00	10,699.56	11,125.51	11,677.72	12,372.13
Depreciación y amortización	2,668.99	2,668.99	2,668.99	2,668.99	1,431.49
Utilidad operativa	44,350.87	44,681.69	46,133.86	48,788.59	54,001.18
Gastos Financieros	11,653.71	7,975.91	3,147.31		
Utilidad Ante de Impuestos	32,697.16	36,705.78	42,986.55	48,788.59	54,001.18
Impuesto a la renta	3,277.39	3,379.98	3,519.70	4,878.86	5,400.12
Utilidad neta	29,419.77	33,325.80	39,466.85	43,909.73	48,601.06

Fuente: Elaboración Propia

6.12 Evaluación de la inversión

6.12.1 Evaluación económica

Tabla 102. Resultados Económicos

VANE	S/. 47,475.72
TIRE	49.09%
B/C (FCE)	1.66

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla, se observa que este plan de negocios es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 47,475.72 y un TIRE de 49.09% y un beneficio/costo de 1.66, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

Determinación del Cok

KPROY	Costo de capital propio	17.55%
Rf	Tasa libre de riesgo	1.89%
B	Beta del sector	1.57
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	9.96%
Rp	Prima por riesgo país	0

Fuente: BCR, Damodaran

La tasa de Riesgo, se sacó en base a estadísticas del BCR, el Beta del sector, está basado en el análisis de Total Equality risk Premium, de Aswath Damodaran, la prima por riesgo, también fue sacado de la misma página.

D	53%
E	47%
d/e	113%
Tx	1.5%
beta	0.75
beta apalancado	1.57

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$

Tabla 103. Periodo De Recuperación Económica - (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-89,521	35,112	28,331	23,420	19,336	42,468
FCE 0 Acumulado		35,112	63,442	86,862	106,198	148,667

Fuente: Elaboración Propia

El periodo de recuperación económica será en 33 meses, más adelante se detalla el WAC

6.12.2 Evaluación financiera

Tabla 104. Resultados Financieros

VANf	S/. 72,341.15
TIRF	64.37%
B/C (FCE)	3.02

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que el proyecto es rentable, ya que se obtiene un VANF de S/. 72,341.15y un TIRF del 64.37%y un beneficio/ costo del 3.02

De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 105. Periodo De Recuperación Financiera - (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-42,075	17,448	14,969	13,498	24,399	56,794
FCE Acumulado		17,448	32,417	45,916	70,315	127,108

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 16.71%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 33 meses.

Tabla 106. Aporte propio

Aportes	Porcentaje	Monto
Aporte propio	47 %	S/ 42,075

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará el cálculo del costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) (costos de la deuda) (1 – tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio)

Tabla 107. Calculo Del Cppc (Wacc)

- Capital	47.00%
- Deuda	53.00%
- Cok	17.55%
- Costo de deuda	31.29%
- Tax Perú	1.50%
- WACC	24.58%

Fuente: Elaboración Propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (53\% * 31.29\%) * (1-0.015) + (47\% * 17.55\%)$$

$$CPPC = 24.58\%$$

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio, tiene como propósito de concientizar al consumidor brasileño y fomentar una cultura alimenticia saludable, demostrando y ayudando a que si se puede comer sano y saludable, nuestra empresa incentivara a tomar conciencia de manera creativa y delicada.

6.12.4. Impacto ambiental

Nuestra empresa al ofrecer un producto natural, está comprometido 100% con el medio ambiente, lo cual quiere decir que se compromete a concientizar al consumidor en cuanto al tema del reciclaje, con el fin de evitar la contaminación ambiental.

6.13. Análisis de Sensibilidad

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. Por tanto, podemos apreciar a continuación en los siguientes cuadros tomando como tipo de cambio pesimista 3.4, moderado 3.2 y optimista 2.8

Tabla 108. Análisis de sensibilidad

	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.40	S/. 49,966.96	52%	2.07	S/. 1.75	68%	3.18
3.31	S/. 48,056.46	50%	1.99	S/. 1.68	65%	3.06
3.27	S/. 47,475.72	49.09%	1.96	S/. 1.66	64.37%	3.02
3.10	S/. 45,007.56	47%	1.86	S/. 1.57	61%	2.86
2.80	S/. 38,538.59	40%	1.59	S/. 1.35	52%	2.45

Fuente: Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el análisis del mercado objetivo, la venta del producto será a la ciudad de Sao Paulo, siendo la demanda la primera variable que se evaluó, cuyo histórico en los últimos años tiene un crecimiento sostenido y apoyado con un análisis de variables macroeconómicas, sustentan la ciudad de destino del proyecto.
2. Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de un presupuesto de marketing que la empresa ha evaluado del año 2019 al 2023.
3. Los resultados de la evaluación económica – financiera indica que el proyecto es viable, ya que el TIR Económico es de 49.09% y cuenta con un TIR Financiero de 64.37% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/ 47,475.72 y un VAN Financiero de S/ S/. 72,341.15 un indicador rentable, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.
4. El valor agregado principal es la calidad de la materia prima y el hecho de que sea un producto innovador.

7.2 Recomendaciones

1. Revisar periódicamente los estándares de calidad del producto puesto que Brasil es un país exigente con los productos naturales y de consumo.
2. Revisar y evaluar periódicamente los estándares del producto para asegurar sus características tomando en consideración que el público objetivo se caracteriza por adquirir productos naturales. Además establecer estrategias de promoción que incluya más visitas a ferias y/o eventos de difusión del producto.
3. A lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y logros, así como la revisión constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del mismo.
4. Analizar periódicamente a la competencia para ver el tema de precios, promociones, publicidad, etc.

Referencias

1. Amaya, J. A. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. En *Gerencia: Planeación & Estrategia* (pág. 23).
2. CESLA. (2017). *CESLA*. Recuperado de https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Brasil_febrero_2018.pdf
3. Economipedia. (2015). *Economipedia*. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
4. El Peruano. (05 de 02 de 2007). Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. págs. <http://www.munibrena.gob.pe/tramites/licencia-de-funcionamiento/1-ley-289761-licencia-de-funcionamiento.pdf>.
5. El Portal del Gobierno de Sao Paulo. (2016). Recuperado de <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia/>
6. *Gobierno del Estado de Sao Paulo*. (2015). Recuperado de <http://www.saopauloglobal.sp.gov.br/esp-index.aspx>
7. GOOGLE. (2012). *Decide como quieres llegar a tus clientes*. Recuperado https://adwords.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/
8. Google Maps. (2018). Obtenido de <https://www.google.com/maps>
9. Grandespymes. (07 de 09 de 2013). Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>
10. IBGE. (2017). Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>
11. ICEX. (2015). *ICEX*. Recuperado el 2018, de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde4/nzc2/~edisp/dax2018776783.pdf
12. INEI. (2010). *INEI*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf
13. INEI. (2016). *Clasificacion Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf
14. Instituto cultural Da Silva Cordeiro. (s.f.). *Instituto cultural Da Silva Cordeiro*. Recuperado de <http://institutoculturaldsc.org.pe/5-curiosidades-de-brasil-que-no-conocias/>
15. Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.
16. Macmap. (s.f.). Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=04031000&country=076&partner=604&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>
17. Macmap. (2018). Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=04031000&country=076&partner=604&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>

18. Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-consolida-segundo-proveedor-mundial-paltas-228551>
19. Municipalidad de Los Olivos. (s.f.). *Municipalidad de Los Olivos*. Obtenido de <http://www.munilosolivos.gob.pe/muni1/>
20. *Portal del Gobierno de Sao Paulo*. (2016). Recuperado de <http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia/>
21. Prochile. (2017). *Guia comercial Brasil*. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/Brasil_Guia_Pais_2017.pdf
22. Proinversion . (2012). *Proinversion*. Recuperado de <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>
23. Retos Directivos. (s.f de s.f de s.f). Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/7-valores-empresariales-claves-para-cualquier-compania/>
24. Santander Trade. (2017). Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>
25. *Secretaría de Logística y Transporte de Sao Paulo*. (2017). Recuperado de http://www.transportes.sp.gov.br/infraestrutura_/maritimo.asp
26. *Secretaría de Logística y Transporte de Sao Paulo*. (2017). Recuperado el 30 de mayo de 2017, de http://www.transportes.sp.gov.br/infraestrutura_/hidroviario.asp
27. SENASA. (03 de 2018). *SENASA*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/brasil-interesado-en-productos-lacteos-peruanos/>
28. SIICEX. (2015). Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/797947483rad1E8C7.pdf>
29. Sumarán, C. A. (2013). *La ley N°30056 y sus modificaciones laborales al regimen especial de las microy pequeñas empresas*.
30. SUNAT. (2017). Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/>
31. Sunat. (09 de Marzo de 2017). *Iniciando mi negocio*. Recuperado de 2017, de Sunat : <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>
32. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>