



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

**EXPORTACIÓN DE NÉCTAR DE MANGO CON QUINUA
ORGÁNICA A LOS ÁNGELES – ESTADOS UNIDOS**

**PRESENTADA POR
ISLEN DALLAN ROJAS QUISPE**

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

LIMA – PERÚ

2016



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

El autor permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HU7MANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EXPORTACIÓN DE NECTAR DE MANGO CON QUINUA ORGÁNICA A LOS
ÁNGELES – ESTADOS UNIDOS

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

ISLEN DALLAN ROJAS QUISPE

LIMA - PERÚ

2016

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios y a la Virgen, porque me dieron la oportunidad de lograr esta nueva meta en mi vida, a mis padres porque gracias a su ejemplo aprendí que todo lo que uno se propone se puede lograr, a mis hermanas, por ser el soporte y la motivación de seguir superándome día a día.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud, a mis asesores por su dedicación brindada en cada clase del periodo del curso, lo cual fue de gran aporte para lograr realizar mi plan de negocio. De la misma manera a mi familia, amigos y a Diego por darme palabras de aliento cada día para lograr culminar el curso con éxito.

Tabla de Contenido

Lista de tablas.....	VIII
Lista de figuras.....	XIV
Resumen ejecutivo	XVI
1. Estructura general del plan.....	1
2. Organización y aspectos legales	1
2.1. Nombre o Razón Social.....	1
2.2. Actividad Económica O Codificación Internacional (CIIU).....	6
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	6
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	10
2.5. Ley de Mypes, Micro y Pequeña Empresa, Característica.....	17
2.6. Estructura orgánica.....	19
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	21
2.8. Forma jurídica empresarial.....	22
2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	24
2.10. Requisitos y trámites municipales.....	26
2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del Ruc y modalidades	27
2.12. Registro de planillas electrónicas (PLAME).....	30
2.13. Régimen laboral especial y general laboral.....	30
2.14. Modalidades de contratos laborales	32
2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	33
3. Plan de marketing.....	36
3.1. Descripción del producto	36
3.1.1. Clasificación arancelaria	37

3.1.2. Propuesta de valor	38
3.1.3. Ficha técnica comercial.....	47
3.2. Investigación del mercado objetivo.....	48
3.2.1. Segmentación del mercado objetivo	51
3.2.2. Tendencias de consumo	66
3.3. Análisis de la oferta y la demanda	70
3.3.1. Análisis de la oferta	70
3.3.2. Análisis de la demanda.....	81
3.4. Estrategias de ventas y distribución	86
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	88
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	89
3.4.3. Estrategias de distribución comercial.....	90
3.5. Estrategias de promoción	92
3.6. Tamaño de la planta. Factores condicionantes	96
4. Plan de logística internacional.....	97
4.1. Envases, empaques y embalajes	97
4.2. Diseño del rotulado y marcado.....	100
4.2.1. Diseño del rotulado	100
4.2.2. Diseño del marcado	102
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	103
4.4. Cadena de DFI de exportación.....	104
4.4.1. PLAM de insumos e infraestructura.....	104
5. Plan de comercio exterior.....	124
5.1. Fijación de precios	124
5.1.1. Métodos de Fijación.....	124

5.1.2. Cotización de precios	129
5.2. Contrato de exportaciones	130
5.3. Elección y aplicación de incoterm	132
5.4. Determinación del medio de pago	132
5.5. Elección del régimen de exportación	134
5.6. Gestión del despacho de aduana	134
5.7. Flujo grama de exportación	136
6. Plan económico financiero	137
6.1. Inversión fija	137
6.1.1. Activos tangibles	137
6.1.2. Activos intangibles	138
6.2. Capital de trabajo	138
6.3. Inversión total	141
6.4. Estructura de inversión y financiamiento	142
6.5. Fuentes financieras y condiciones de Crédito	144
6.6. Presupuesto de costos	146
6.6.1. Costos directos	146
6.6.2. Costos indirectos	146
6.7. Punto de equilibrio	147
6.8. Tributación a la exportación	149
6.9. Presupuesto de ingresos	149
6.10. Presupuesto de egresos	150
6.11. Flujo de caja proyectado	154
6.12. Estado de ganancias y pérdidas	156
6.13. Evaluación de la inversión	157

6.13.1.	Evaluación económica	157
6.13.2.	Evaluación financiera.....	158
6.13.3.	Evaluación social	159
6.13.4.	Impacto ambiental.....	159
6.14.	Evaluación del costo de oportunidad	159
6.15.	Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	162
7.	Conclusiones y recomendaciones	165
7.1.	Conclusiones	165
7.2.	Recomendaciones	166
8.	Bibliografía	167

Lista de Tablas

Tabla N° 1 <i>Actividad principal del código CIU</i>	6
Tabla N° 2 <i>Distritos de ubicación del negocio</i>	7
Tabla N° 3 <i>Método de factores ponderados para la localización del proyecto</i>	7
Tabla N° 4 <i>Costo de alquiler de local y servicios</i>	9
Tabla N° 5 <i>Matriz EFI</i>	10
Tabla N° 6 <i>Matriz EFE</i>	11
Tabla N° 7 <i>Foda</i>	13
Tabla N° 8 <i>Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME</i>	18
Tabla N° 9 <i>Cuadro de Asignación de Personal – Régimen Especial Laboral</i>	21
Tabla N° 10 <i>Cuarta categoría – servicio de terceros</i>	22
Tabla N° 11 <i>Cuadro comparativo de sociedades</i>	23
Tabla N° 12 <i>Aporte de socios</i>	24
Tabla N° 13 <i>Costos y requisitos del registro de marca</i>	25
Tabla N° 14 <i>Beneficios a trabajadores, según el RER</i>	31
Tabla N° 15 <i>Tratamiento Arancelario por Sub-partida Nacional</i>	37
Tabla N° 16 <i>Proveedor principal de materia prima - Quinoa</i>	41
Tabla N° 17 <i>Proveedor principal de materia prima – Mango</i>	41
Tabla N° 18 <i>Servicio de elaboración del nectar orgánico</i>	42
Tabla N° 19 <i>Proveedores Alternos de materia prima - Quinoa</i>	42
Tabla N° 20 <i>Proveedores Alternos de materia prima - Mango</i>	43
Tabla N° 21 <i>Proveedores de servicio o maquila</i>	44
Tabla N° 22 <i>Principales países importadores de la partida 20.09.89</i>	48

Tabla N° 23	<i>Principales exportaciones peruanas de la partida 20.09.89</i>	49
Tabla N° 24	<i>Exportaciones peruanas del año 2015 para la subpartida nacional</i> <i>2009.89.40.00</i>	50
Tabla N° 25	<i>Criterios de selección de tres potenciales mercados</i>	51
Tabla N° 26	<i>Criterios de selección mercado – países</i>	52
Tabla N° 27	<i>Distribución de la población por edades</i>	55
Tabla N° 28	<i>Distribución de la población por edades</i>	55
Tabla N° 29	<i>Indicadores de crecimiento de EE.UU en los últimos 5 años</i>	57
Tabla N° 30	<i>Ranking de facilidad para hacer negocios en Estados Unidos</i>	58
Tabla N° 31	<i>Población de las principales áreas metropolitanas</i>	59
Tabla N° 32	<i>Importaciones de la partida 2009896070</i>	60
Tabla N° 33	<i>Importaciones de la partida 2009896070</i>	61
Tabla N° 34	<i>Selección de mercado objetivo – ciudades</i>	62
Tabla N° 35	<i>Criterio de selección de mercado – ciudades</i>	62
Tabla N° 36	<i>Medición de mercado objetivo Los Ángeles</i>	64
Tabla N° 37	<i>Demanda total del producto</i>	65
Tabla N° 38	<i>Distribuidores de alimentos y bebidas</i>	66
Tabla N° 39	<i>Gasto de consumo de los hogares en Estados Unidos</i>	69
Tabla N° 40	<i>Gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</i>	69
Tabla N° 41	<i>Principales países exportadores de la partida 20.09.89</i>	70
Tabla N° 42	<i>Principales países exportadores de la partida 20.09.89</i>	71
Tabla N° 43	<i>Total exportaciones peruanas de la partida 20.09.89.40</i>	72
Tabla N° 44	<i>Total exportaciones peruanas de la partida 20.09.89.40</i>	73
Tabla N° 45	<i>Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2009984000</i>	73
Tabla N° 46	<i>Exportadores de la partida 2009894000 a Estados Unidos</i>	75

Tabla N° 47: <i>Actividad comercial del importador</i>	76
Tabla N° 48 <i>Análisis de benchmarking competitividad</i>	77
Tabla N° 49 <i>Producción de Quinua en Puno</i>	79
Tabla N° 50 <i>Producción de Quinua en Junín</i>	79
Tabla N° 51 <i>Producción de Quinua en Ayacucho</i>	79
Tabla N° 52 <i>Producción de mango en Piura</i>	80
Tabla N° 53 <i>Producción de mango en Lambayeque</i>	80
Tabla N° 54 <i>Producción de mango en Ucayali</i>	81
Tabla N° 55 <i>Total importaciones de la partida 20.09.89</i>	81
Tabla N° 56 <i>Total importaciones de la partida 20.09.89</i>	82
Tabla N° 57 <i>Importaciones de la partida 2009896070 en Los Ángeles</i>	83
Tabla N° 58 <i>Métodos mínimos cuadrados</i>	83
Tabla N° 59 <i>Proyección de cantidades vendidas a Los Ángeles</i>	84
Tabla N° 60 <i>Demanda proyectada del mercado Los Ángeles</i>	84
Tabla N° 61 <i>Proyección de las exportaciones de la empresa</i>	85
Tabla N° 62 <i>Precio del nectar de mango con quinua orgánica</i>	90
Tabla N° 63 <i>Principales Ferias Internacionales</i>	92
Tabla N° 64 <i>Presupuesto general de participación en Americas Food & Beverage Show</i> <i>(para 02 personas)</i>	93
Tabla N° 65 <i>Costo de alquiler de local y servicios</i>	96
Tabla N° 66 <i>Distribución de los ambientes de la empresa</i>	96
Tabla N° 67 <i>Medidas del envase</i>	98
Tabla N° 68 <i>Medidas del envase</i>	98
Tabla N° 69 <i>Medidas del empaque</i>	98
Tabla N° 70 <i>Unitarización de la carga</i>	103

Tabla N° 71 <i>Proveedores de Dall Organic S.A.C.</i>	105
Tabla N° 72 <i>Criterios para la elección de Proveedores de Quinoa</i>	107
Tabla N° 73 <i>Criterios para la elección de Proveedores de Mango</i>	107
Tabla N° 74 <i>Criterios para la selección de empresa procesadora</i>	108
Tabla N° 75 <i>Criterios para la selección de empresa de transporte unidad</i>	109
Tabla N° 76 <i>Criterios de selección para operadores logísticos</i>	121
Tabla N° 77 <i>Principales precios a nivel mundial de la partida 20.09.89</i>	125
Tabla N° 78 <i>Principales precios de las exportaciones de la partida 20.09.89.40</i>	126
Tabla N° 79 <i>Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 20.09.89.40.00 hacia Los Ángeles</i>	126
Tabla N° 80 <i>Costo de producto terciarizado</i>	150
Tabla N° 81 <i>Costo de exportación</i>	151
Tabla N° 82 <i>Gasto de Personal</i>	152
Tabla N° 83 <i>Costos Fijos</i>	137
Tabla N° 84 <i>Costos administrativos</i>	153
Tabla N° 85 <i>Gastos de ventas</i>	153
Tabla N° 86 <i>Costos Fijos</i>	127
Tabla N° 87 <i>Costos variables</i>	127
Tabla N° 88: <i>Costos totales</i>	128
Tabla N° 89 <i>Estructura de precios</i>	128
Tabla N° 90 <i>Activos tangibles</i>	137
Tabla N° 91 <i>Activos intangibles</i>	138
Tabla N° 92 <i>Capital de trabajo</i>	138
Tabla N° 93 <i>Estructura de financiamiento</i>	142
Tabla N° 94 <i>Flujo de Caja de Deuda</i>	142

Tabla N° 95 <i>Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas</i>	144
Tabla N° 96 <i>Créditos – capital de trabajo para microempresas</i>	144
Tabla N° 97 <i>Préstamo</i>	145
Tabla N° 98 <i>Costo de producto terciarizado</i>	146
Tabla N° 99 <i>Costo de exportación</i>	131
Tabla N° 100 <i>Costo de materiales indirectos</i>	131
Tabla N° 101 <i>Gastos de personal</i>	131
Tabla N° 102 <i>Gastos fijos</i>	131
Tabla N° 103 <i>Gastos administrativos</i>	131
Tabla N° 104 <i>Gastos de ventas</i>	131
Tabla N° 105 <i>Costos Fijos</i>	147
Tabla N° 106 <i>Costos variables</i>	147
Tabla N° 107 <i>Costos Totales</i>	148
Tabla N° 108 <i>Estructura de precio</i>	148
Tabla N° 109 <i>Ventas en los próximos años</i>	149
Tabla N° 110 <i>Ingresos por IGV de compras</i>	149
Tabla N° 111 <i>Presupuesto proyectado de costos de productos tercerizados</i>	131
Tabla N° 113 <i>Presupuesto proyectado de materiales indirecto</i>	132
Tabla N° 114 <i>Presupuesto proyectado de gastos de personal</i>	133
Tabla N° 115 <i>Presupuesto proyectado de gastos fijos</i>	134
Tabla N° 116 <i>Presupuesto proyectado de gastos administrativos</i>	136
Tabla N° 117 <i>Presupuesto proyectado de gastos de ventas</i>	137
Tabla N° 118 <i>Flujo de caja proyectado económico</i>	154
Tabla N° 119 <i>Flujo de caja proyectado financiero</i>	155
Tabla N° 120 <i>Estado de ganancias y pérdidas económico</i>	156

Tabla N° 121 <i>Resultados económicos</i>	157
Tabla N° 122 <i>Periodo de recuperación económica (Expresado en dólares)</i>	158
Tabla N° 123 <i>Resultados económicos</i>	158
Tabla N° 124 <i>Periodo de recuperación económica (Expresado en dólares)</i>	159
Tabla N° 125 <i>Inversión propia</i>	160
Tabla N° 126 <i>Tasas de rentabilidad</i>	160
Tabla N° 127 <i>Márgenes de ventas estándar por giro de negocio</i>	161
Tabla N° 128 <i>Cálculo del promedio ponderado de capital</i>	161
Tabla N° 129 <i>Análisis de sensibilidad por tipo de cambio</i>	163
Tabla N° 130 <i>Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad</i>	163
Tabla N° 131 <i>Análisis de sensibilidad por costo ponderado de capital</i>	164
Tabla N° 132 <i>Análisis de sensibilidad por precio de venta</i>	148

Lista de Figuras

<i>Figura N° 1: Interior del Almacén</i>	8
<i>Figura N° 2: Interior de la Oficina</i>	9
<i>Figura N° 3: Ubicación de la empresa Dall Organic S.A.C.</i>	9
<i>Figura N° 4: Valores de la empresa Dall Organic S.A.C.</i>	16
<i>Figura N° 5: Organigrama de la empresa Dall Organic S.A.C.</i>	19
<i>Figura N° 6: Regímenes Tributarios</i>	28
<i>Figura N° 7: Componentes de la planilla electrónica</i>	30
<i>Figura N° 8: Componentes de la planilla electrónica</i>	32
<i>Figura N° 9: Contrato comerciales de la empresa Dall Organic S.A.C.</i>	33
<i>Figura N° 10: Presentación del producto</i>	37
<i>Figura N° 11: Cadena de valor de Porter</i>	39
<i>Figura N° 12: Propuesta de valor de Dall Organic S.A.C</i>	46
<i>Figura N° 13: Mapa de Estados Unidos de América</i>	56
<i>Figura N° 14: Estructura de la demanda</i>	65
<i>Figura N° 16: Proyección lineal</i>	85
<i>Figura N° 17: Estrategias de segmentación según Porter</i>	88
<i>Figura N° 18: Estrategia de Segmentación de Mercado.</i>	89
<i>Figura N° 19: Distribución comercial</i>	91
<i>Figura N° 20: la Distribución de la empresa Dall Organic S.A.C.</i>	97
<i>Figura N° 21: Modelo de caja de cartón corrugado para el empaque del producto</i>	99
<i>Figura N° 22: Elaboración propia del procedimiento de embalaje</i>	100
<i>Figura N° 23: Etiqueta como indica la FDA</i>	101
<i>Figura N° 24: Señalización de seguridad</i>	106

<i>Figura N° 25:</i> División de la empresa Dall Organic S.A.C.	106
<i>Figura N° 26:</i> Estrategias para la empresa procesadora.....	110
<i>Figura N° 27:</i> Diagrama de flujo de elaboración de nectar.....	112
<i>Figura N° 28:</i> Distribución local hasta puerto	115
<i>Figura N° 29:</i> Principales requisitos de la FDA	118
<i>Figura N° 30:</i> Diagrama de flujo de la carta de crédito	133
<i>Figura N° 31:</i> Flujoograma de exportación	136

Resumen Ejecutivo

En el presente plan de negocios se evaluará la factibilidad de exportar néctar de mango con quinua orgánica a Los Ángeles – Estados Unidos. La iniciativa de exportar este producto se origina en lograr que la empresa se posicione en el mercado de destino, ofreciendo productos de calidad y estar al nivel de la competencia. Para el resultado satisfactorio del negocio se considera distintos aspectos: organización y aspectos legales, plan de marketing, comercio exterior, logística internacional, plan económico financiero.

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

En segundo lugar se realiza el análisis del mercado objetivo, perfil del consumidor, en donde encontraríamos al cliente óptimo para la exportación que viene a ser personas dedicadas a cuidar su salud enfocándose en la compra de productos orgánicos, así como el análisis de competencia como punto de partida de las operaciones de exportación del producto, el potencial económico, la estabilidad política y social (de acuerdo a las tendencias) y otros criterios ponderados que arrojaron como resultado el mercado de Los Ángeles.

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

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

1. Estructura General del Plan

El producto a exportar es néctar de mango con quinua orgánica a Los Ángeles – Estados Unidos. Los puntos mencionados en el resumen ejecutivo han permitido tener un panorama claro del proyecto de exportación a realizar, facilitando a la empresa información para poder realizar las exportaciones en los años proyectados según el plan económico financiero, se hizo un estudio de mercado previo que brindo información detallada del mercado meta.

Cada punto del plan ha sido elaborado con fuentes confiables de entidades públicas o privadas que tienen información verificada, con datos estimados reales que ha permitido que este plan de exportación sea lo más exacto posible en el análisis de la información.

La empresa realizara sus exportaciones a Los Ángeles – Estados Unidos, se puede resaltar que el nicho de mercado al cual se dirige esta en un crecimiento constante por lo que según los resultados en los puntos del plan va a tener éxito la empresa y lo más probable según los estudios realizados es que tenga un crecimiento constante en los siguientes años, lo que le permitiría ampliar sus horizontes comerciales.

2. Organización y Aspectos Legales

2.1. Nombre o Razón Social

Se hizo la elección del nombre Dall Organic S.A.C. porque se consideró atractivo la invención de esa palabra y tiene rima con la palabra organic que hace referencia a las características del producto a exportar, que alega que es un producto saludable y de calidad para que el público objetivo pueda sentirse más identificado.

El nombre se escogió en inglés para que sea más reconocido en el mercado estadounidense.

- Razón Social: Dall Organic S.A.C.
- RUC: 20101974813

Para el presente plan se hará la creación de una empresa a nombre de una persona jurídica, siendo esta una entidad abstracta (no existe físicamente) a la que la ley le reconoce derechos y obligaciones, así como le permite suscribir contratos y ser representada judicial y extrajudicialmente. Por la cual esta empresa jurídica actuara por medio de sus representantes legales.

Para la creación de la razón social de la empresa se tiene que seguir los siguientes pasos:

Se realizó la búsqueda del nombre “Dall Organic” en registros públicos del nombre y se encuentra disponible y por temas de seguridad se reserva de nombre, permitiendo que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre en reserva, así como el resultado de la búsqueda que es en promedio 30 minutos a 1 hora como máximo.

Se realiza la minuta. Donde se detalla para qué se forma, dónde va a operar, quienes la componen, los aportes efectuados, su capital, cómo se tomarán los acuerdos, cómo se van a repartir las ganancias y el Estatuto con todo lo relativo a la formación, organización y desarrollo. Esta minuta debe ser elevada a Escritura Pública por un Notario Público e inscrita en los Registros Públicos, lo cual determina su existencia.

- Elevar la minuta ante una escritura pública: Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública.

Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP.
- Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

Inscripción en los registros públicos a realizarse en la SUNARP.

Requisitos:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Pago de derechos registrales.
- Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales (tasas).
- Otros documentos: Según calificación registral y disposiciones vigentes.

Costos:

- ✓ Derecho Registral Costos:
- Búsqueda: S/.5.00
- Reserva del nombre: S/.18.00
- ✓ Servicio del notario público (Costo): S/.180.00
- ✓ Elaboración de la minuta (Costo): S/.200.00
- ✓ Pago de derechos registrales SUNARP (Costos):
- Por derecho de calificación: S/.41.00
- Por nombramiento de apoderado: S/.23.00
- Por derechos de inscripción: S/.45.00

Inscripción en el registro único de contribuyentes – RUC – SUNAT:

Si el propio contribuyente o su representante legal es quien realiza el trámite, podrá prescindir de la utilización de los formularios requeridos para este trámite.

El representante legal exhibirá:

- Original de su documento de identidad.
- Original de uno de los siguientes documentos: recibo de agua, telefonía fija, luz, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en

los últimos dos meses; o la última declaración jurada o autoevaluó del local donde funcionará el establecimiento.

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

Si el trámite lo realiza una persona autorizada para tal efecto, exhibirá adicionalmente su documento de identidad original y, presentará una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT y los siguientes formularios:

- Formulario N° 2119: Firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2054: Solicitud de inscripción del Gerente General y los representantes legales de la sociedad, de acuerdo con lo establecido en su Estatuto.
- Formulario N° 2046: Siempre y cuando tuviera locales adicionales al domicilio fiscal.

Registro de trabajadores en ESSALUD

La afiliación de los trabajadores se realiza a través del PDT, si la empresa cuenta con más de 5 trabajadores. La declaración que se consignará como contribución el 9% de su sueldo total de la remuneración mínima vital vigente, así como el pago correspondiente deberá realizarse mensualmente en las entidades bancarias autorizadas, según la fecha establecida por la SUNAT.

Al realizarse la declaración de los trabajadores se consultará en la página web de Es Salud, www.essalud.gob.pe o en cualquier agencia de Es Salud, el centro asistencial asignado a cada uno de ellos.

Autorización de permisos especiales

Para obtener la autorización o permiso especial se evalúa según el sector en el cual se desempeñará como empresario, ya que según la naturaleza de la actividad empresarial se requiere el cumplimiento de algunos requisitos indispensables.

En este caso solo se requeriría el permiso de la Dirección general de salud ambiental DIGESA.

Autorización para legalizar los libros de planillas

Se obtiene la autorización del libro de planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, cumpliendo la obligación establecida en el artículo 48° de la Ley N° 28518, referida a la inscripción de los beneficiarios de las diferentes modalidades formativas mediante un libro especial y la autorización de éste por el MTPE.

Toda empresa que cuente con uno o más trabajadores debe de registrar las planillas de pago, en este caso la empresa “Dall Organic S.A.C.” contara con cuatro trabajadores. Las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con la empresa, la remuneración y los demás beneficios que se le pagan.

La empresa por ser persona jurídica y cuenta con más de tres trabajadores, llevaran su registro a través de medios electrónicos presentados mensualmente por el medio informático de la SUNAT “PLAME.

Autorización de la licencia municipal de funcionamiento

Esta autorización es previa antes de iniciar el funcionamiento de la actividad comercial, que es otorgada por la municipalidad en donde se realizara el desarrollo de la actividad económica, controlando el funcionamiento de los locales de acuerdo con la actividad autorizada en las licencias. Tiene plazo máximo de 15 días para la entrega de funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Legalización de libros contables

Este último paso se requiere para formalizar una empresa, ya sea por el tipo de empresa que se ha decidido constituir, se puede llevar determinados libros contables, ya sea por medios manuales o computarizados.

Estos libros tienen que ser legalizados ante un notario o, donde no lo haya, ante un juez de paz letrado del lugar. Acorde a la empresa “Dall Organic” se acoge al régimen especial del impuesto a la renta RER.

2.2. Actividad Económica O Codificación Internacional (CIU)

Según la búsqueda realizada el código CIUU correspondiente es: el 5122, venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Tabla 1

Actividad principal del código CIU

	Descripción CIU
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División 46	Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas.
Grupo 463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.
Clase 4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Fuente: INEI

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La adecuada ubicación del almacén y oficina es fundamental para poder considerar costos, tiempos y seguridad de nuestra actividad comercial.

Para ello se ha identificado los posibles distritos en la que podría estar ubicada la actividad de nuestro negocio.

Tabla N° 2

Distritos de ubicación del negocio

Opciones	Distritos
A	Comas
B	San Martín de Porres
C	San Miguel
D	Cercado de Lima

Fuente: Islén Rojas Quispe.

En todos los lugares mencionados se ha podido observar que la infraestructura es la adecuada para almacén y oficina, se va a determinar qué local será elegido para la actividad de nuestro negocio identificando por medio de factores de evaluación que permite medir la proximidad a proveedores de materia prima, la cercanía que hay para el puerto o aeropuerto, los costos en general que implicaría el transporte; entre otros y por último la seguridad que nos pueda brindar el distrito o la zona donde esté ubicada el local.

Tabla N° 3

Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Factores	Peso Relativo	Calificación			
		A	B	C	D
Proximidad a proveedores	0.25	2	3	2	3
Cercanía al puerto	0.25	2	5	4	3
Costos	0.15	4	3	4	3
Seguridad	0.15	3	3	3	3
Total	1	2.45	3.30	2.95	2.80

Fuente: Islén Rojas Quispe.

En la tabla anterior se puede observar que cada factor tiene una calificación considerada del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y el 5 el puntaje más alto, además de tener un peso relativo que tiene una sumatoria de 1 que representa el 100%. Se puede observar que el distrito con mayor puntaje es el de San Martín de Porres, teniendo una puntuación de 3.30.

Este local se encuentra en plena avenida por lo que su acceso será rápido para que los proveedores puedan ubicarlo, estando muy cerca de la avenida Los Alisos que conecta con la panamericana, en una zona bien iluminada y cerca se encuentra una comisaría.

A continuación, se puede observar las imágenes del local que cuenta con área para el almacén y oficina de manera bien distribuida.



Figura N° 1: Interior del Almacén

Fuente: Islén Rojas Quispe.



Figura N° 2: Interior de la Oficina

Fuente: Islén Rojas Quispe.

Además, se puede observar el mapa en donde está ubicado el local, para una mejor localización. La dirección es Calle La Convención 103, Canta Callao. San Martín de Porres.

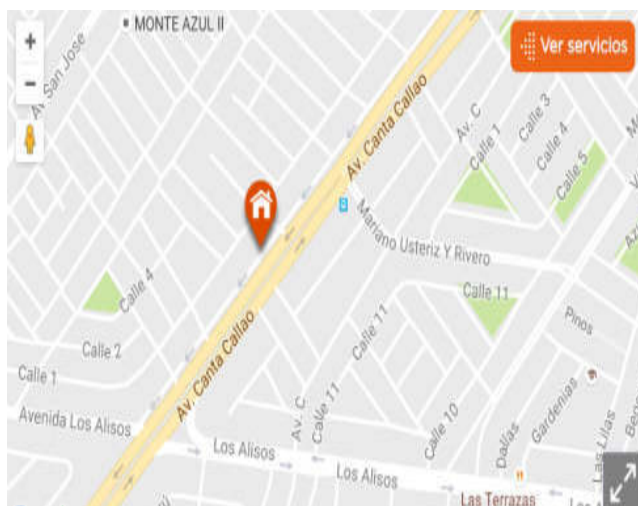


Figura N° 3: Ubicación de la empresa Dall Organic S.A.C.

Tabla N° 4

Costo de alquiler de local y servicios

Descripción	Costo Mensual S/.
Servicio de alquiler de local 100 m ²	900
Pago de servicios	238

Fuente: Islén Rojas Quispe.

En cuanto a los permisos sectoriales, de acuerdo al giro de la empresa se requiere pedir un permiso a DIGESA, pero en este caso no será necesario porque no somos productores, por lo tanto, nuestro proveedor nos deberá entregar una copia de este permiso para presentarlo en todos los trámites de exportación.

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

Factores internos

Tabla N° 5

Matriz EFI

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

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.	0,20	4	0,80
2	Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)	0,10	3	0,30
3	Diversificación de proveedores	0,10	3	0,30
4	Buena relación con proveedores.	0,02	2	0,04
5	Bajo costo en la compra del producto terminado.	0,03	4	0,12
6	Producto de buena calidad	0,04	4	0,16
7	Adecuada ubicación de la empresa	0,03	2	0,06
8	Personal capacitado	0,02	3	0,06
9	Infraestructura adecuada con buena distribución	0,02	2	0,04
10	Tercerización de servicios.	0,08	3	0,24
Sub – total		0,64		2,12
Debilidades				
1	Baja inversión en promoción y publicidad.	0,06	1	0,06
2	No hay referencias comerciales	0,05	1	0,05

3	No contamos con historial crediticio	0,03	2	0,06
4	Exportación limitada	0,04	1	0,04
5	Capacidad de compra limitada en los inicios de la empresa.	0,01	3	0,03
6	Falta de diversificación de productos	0,03	2	0,06
7	Marca nueva en el mercado	0,05	1	0,05
8	Poca experiencia en el mercado.	0,05	3	0,15
9	La empresa no cuenta con una propia planta para la elaboración de los productos.	0,01	4	0,04
10	Pocos ingresos iniciales	0,03	2	0,06
Sub – total		0,36	-	0,60
Total		1	-	2.72

Fuente: Islén Rojas Quispe.

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

Factores Externos

Tabla N° 6

Matriz EFE

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

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Tratados de libre comercio china	0,05	4	0.20
2	Ley Mipyme	0,02	3	0.06
3	Alto nivel cultural	0,04	4	0.16

4	Uso de la plataforma de negocios vía internet.	0,20	3	0.60
5	Tipo de cambio	0,07	3	0.21
6	Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.	0,09	4	0.36
7	Demanda	0,10	5	0.50
8	Riesgo país.	0,07	1	0.07
9	PBI per cápita.	0,06	3	0.18
10	Barreras arancelarias	0,09	1	0.09
Sub – total		0,79		2,43
Amenazas				
1	Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.	0,03	3	0.09
2	Experiencia de la competencia.	0,04	2	0.08
3	Inclusión de futuros competidores con precios bajos	0,02	3	0.06
4	Inflación	0,01	2	0.02
5	Alza en el coste del transporte internacional	0,02	2	0.04
6	Las ventas de productos sustitutos	0,01	3	0.03
7	Aumento de barreras no arancelarias.	0,02	3	0.06
8	Crisis económica	0,02	1	0.02
9	Desconfianza en el producto novedoso	0,03	2	0.06
10	Producto sustituto	0,01	1	0.01
Sub – total		0,21	-	0,47
Total		1	-	2,90

Fuente: Islén Rojas Quispe.

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla N° 7

Foda

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Conocimiento de costos y precios de venta de la competencia.</p> <p>Conocimiento del proceso de exportación (Know – How)</p> <p>Diversificación de proveedores.</p> <p>Tercerización de servicios.</p> <p>Producto de buena calidad.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Baja inversión en promoción y publicidad.</p> <p>No contamos con historial crediticio.</p> <p>Falta de diversificación de productos.</p> <p>Pocos ingresos iniciales</p> <p>Marca y empresa nueva en el mercado.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Uso de la plataforma de negocios vía Internet.</p> <p>Demanda</p> <p>Aprovechar los errores que deja la competencia en el mercado.</p> <p>Tipo de cambio.</p> <p>Tratados de libre comercio China.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Exportación del producto a China, con arancel cero (F2, O5).</p> <p>Ofrecer producto de mayor calidad con atención inmediata de post venta aprovechando las fallas del mercado (F5, O3)</p> <p>Indicar que el producto es peruano, principal productor y exportador de tara y sus derivados. (F5, O2)</p> <p>Diversificar distribuidores con precios competitivos (F1, F3, O3)</p> <p>Crear una página web para la venta de producto (F1, O1).</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Terceriza servicios para la comercialización del producto (D4, O2, O3)</p> <p>Promocionar nuestros productos en redes sociales como Facebook y Twitter (D1, O1, O3).</p> <p>Terceriza el abastecimiento del producto de exportación (D4, D5, O3)</p> <p>Aprovechar al máximo la inversión de promoción y publicidad para cumplir con la proyección de las ventas y beneficiarse con el alza de tipo de cambio (D1, O2, O4)</p> <p>Incrementar anualmente las exportaciones para abastecer a nuestro mercado objetivo (D5, O2)</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Inclusión de futuros competidores con mejor infraestructura.</p> <p>Experiencia de la competencia.</p> <p>Inclusión de futuros competidores con precios bajos.</p> <p>Aumento de barreras no arancelarias.</p> <p>Desconfianza en el producto novedoso.</p>	<p>Ofrecer al mercado producto de calidad. (F1, A3).</p> <p>Capacitación continua en los procesos de la empresa (F2, A2).</p> <p>Planificar la diversificación de las líneas de productos (F1, A2).</p> <p>Seguimiento constante a los requisitos de acceso al mercado para evitar las pérdidas económicas (F2, A4).</p> <p>Mantener la sostenibilidad en los negocios a través de la búsqueda de nuevos mercados y proveedores ante futuros riesgos internos y externos (F3, F4, A1).</p>	<p>Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos (D4, A3).</p> <p>Tener asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa (D5, A3)</p> <p>Utilizar las utilidades de la empresa y el apalancamiento financiero para la adquisición de una pequeña planta (D2, D4, A1)</p> <p>Participar en ferias para dar a conocer el producto que ofrecemos (D5, A2, A5)</p> <p>Invertir en infraestructura para mejorar la capacidad de abastecimiento (D4, A1).</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Misión

Somos una empresa ubicada en Lima que comercializa néctares orgánicos a base de frutas selectas de buena calidad, dedicada a satisfacer a clientes exigentes en el cuidado del medio ambiente y su salud. Además de posicionarnos como una marca reconocida a nivel nacional por la innovación en sus sabores; trabajando de la mano con nuestros proveedores.

Visión

Nuestra visión para el 2021 es convertirnos en una de las principales empresas exportadoras de néctares orgánicos con la más variada combinación de sabores, así como ser reconocidos a nivel nacional en una empresa con una gama de excelentes productos.

Valores

- Calidad: La empresa garantizará el mejor acabado del producto, siendo muy estricto en el proceso de selección de la materia prima, a su vez encontrándose dentro de las expectativas del consumidor.
- Confianza: La empresa espera contar con aceptación y fidelidad del cliente por lo que se hará lo necesario para que le brinde confianza por donde lo observe.
- Respeto: Respetar los plazos de entrega del producto, así como mantener un buen contacto con nuestros proveedores para que se trabaje de la mano.
- Empleo Digno: Mantener siempre el respeto al desarrollo sostenible de la comunidad cuidando el entorno y medio ambiente.
- Cumplimiento: Entregar a tiempo todos nuestros pedidos.
- Honestidad: El equipo de trabajo se compromete a buscar a los mejores proveedores de fruta que puedan cumplir con el estándar de calidad esperado.



Figura N° 4: Valores de la empresa Dall Organic S.A.C.

Elaboración propia

Objetivo General

Determinar la viabilidad económica para las operaciones de comercialización y exportación de néctar de mango con quinua orgánica al mercado de California – Los Ángeles.

Objetivo Específico

- Obtener participación de mercado internacional de 0.01 % para finales del 2017.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 7% en el año 2017.
- Aumentar el nivel de nuestras ventas en 8% en el año 2018.
- Reducir la rotación de personal a través de un aumento anual de sueldo en 2%.
- Incrementar las ventas de nuestros productos del 2017 al 2021 a través de un incremento anual en gasto de ventas de del 8% al 12%.
- Incrementar las ventas en los próximos años a través de la captación de nuevos clientes por la participación en ferias.

Principios de la Empresa

- Tener buenas prácticas empresariales con la sociedad y medio ambiente.

- Búsqueda constante de la calidad, ofrecer un producto bajo los mejores estándares de calidad.
- Establecer precios más competitivos, sin dejar la calidad de lado, será una garantía de competitividad a largo plazo.
- Ser transparente en la elaboración del producto sin usar algún producto que afecte la salud del cliente o perjudique la imagen de la empresa.
- Buscar la mejora continua, identificando las debilidades de la empresa para plantear medidas correctivas.
- Ser innovadores para mejorar el producto y ofrecer variedad de sabores gracias a la diversidad de frutos que tenemos en nuestro país, así como la nueva tendencia de hacer jugos con frutas exóticas.
- Orientación al cliente para saber detectar las necesidades y las prioridades de los mismos con la finalidad de satisfacerlos.
- Mantenernos siempre en la búsqueda de frutas de calidad que garanticen un buen producto final con un excelente aroma y sabor.

2.5. Ley de Mypes, Micro y Pequeña Empresa, Característica

La empresa Dall Organic S.A.C. se acogerá a la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

Según (Mep, 2016) ene como establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Dentro de esta se incluye la modificación a la “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. Ley de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Esta es una norma que ayuda a formalizar la empresa en 3 días, ya que se puede tramitar la constitución en 72 horas y hasta por internet,

haciendo los trámites más fáciles y accesibles. Esta ley fue modificada en el 2013, destacando mejoras considerables en los ámbitos siguientes:

El tipo de empresa ya no se definirá por el número de trabajadores sino solo por el tamaño de ventas. Durante los tres primeros años, desde su inscripción en la REMYPE, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, por lo que se tendrá la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.

Si se supera el monto de ventas que manda la ley, se tendrá el plazo de un año para pasar como pequeña empresa y pasar al régimen laboral especial que le correspondería.

Las empresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del impuesto a la renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

Se puede esquematizar de la siguiente manera:

Tabla N° 8

Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME

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

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades Impositivas Tributarias (UIT). En el aspecto tributario se tiene crédito del impuesto a la renta, por gastos de capacitación al personal. La empresa Dall Organic S.A.C. se acogerá a esta ley cumpliendo con todo lo

mencionado, cabe resaltar que la empresa no llegará a cumplir con el tope máximo de ventas en los dos primeros años y en el tercer año excederá el monto de S/. 525,000.00 por lo que tendrá que realizar los trámites para acogerse al siguiente régimen.

2.6. Estructura orgánica

La estructura orgánica de la empresa nos ayudará a establecer de qué forma esta ordenada las unidades administrativas; por ejemplo, cuantas áreas habrá en la empresa que funciones ejercerá cada colaborador, así también como las responsabilidades para ver el nivel jerárquico que se tendrá en la empresa.

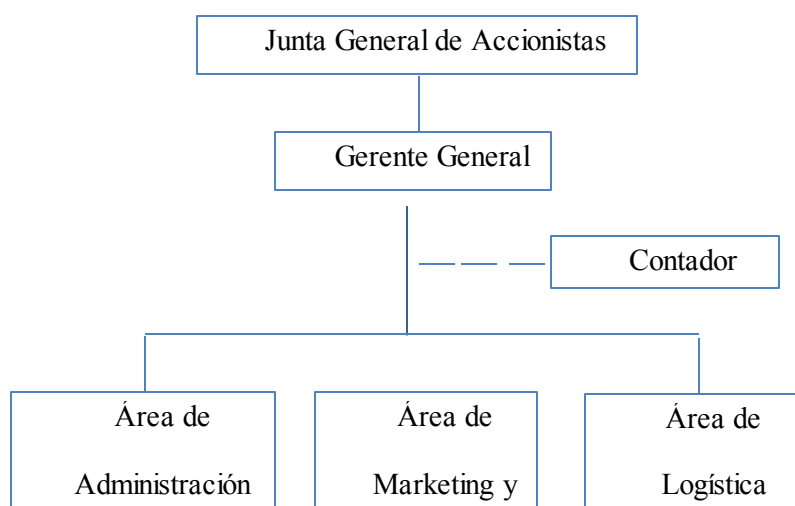


Figura N° 5: Organigrama de la empresa Dall Organic S.A.C.

Elaboración propia

Descripción de las funciones por departamento

- Junta General de Accionistas

Es el órgano de la sociedad empresarial integrado por todos los accionistas o socios que conforman la empresa. Encargados de deliberar y tomar decisiones clave en la empresa.

- Gerente General

Coordinar con los jefes de cada área, para asegurar que las tareas se estén ejecutando correctamente y los objetivos se estén llevando a cabo. Realizar revisiones periódicas para

asegurar el cumplimiento de las responsabilidades de cada área. Designar a los gerentes de cada departamento. Por último, evaluar, controlar y gestionar los procesos asignados de cada área.

- **Área de Administración**

Se encarga de controlar, organizar y programar los recursos humanos, servicios generales que la gerencia necesite para desarrollar sus funciones, como activos fijos, conservación de bienes muebles entre otros. Hacer seguimiento de reuniones y entrega de los movimientos de pagos. Manejo de caja chica para los diferentes gastos a realizar en las distintas áreas.

- **Área de Marketing y Ventas**

Esta área representa el corazón de la empresa, ya que es la razón de existencia de la misma. Manejo y coordinación de estrategias de venta. Analiza tendencia de mercado. Objetivo de ubicar y posicionar la empresa en el mercado, para incrementar las ventas o ingresos. Por último, manejo de la imagen y diseño del producto, para que sea atractivo al mercado de destino.

- **Área de Logística**

Se encarga de recepcionar, almacenar y distribuir los recursos de la empresa. Realiza compras de materia prima. Seguimiento de entrega del producto terminado. Preparación de los documentos de embarque, cotización de fletes y costos de exportación. Coordinar con el agente de aduanas y la agencia de carga. Establecimiento de las responsabilidades en el contrato de compra y venta. Por último, realizar el Packing List, Bill of Lading, entre otros documentos necesarios para la exportación.

- **Contador (Órgano de Apoyo)**

Elaborar, analizar y consolidar los estados financieros de la empresa. Brindar las políticas contables de la empresa, para realizar los estados o documentos contables. Elaborar los libros y registros contables para una futura toma de decisiones. Controlar y administrar la caja y

cuentas corrientes. Por último, Asesoramiento en tema financiero, contable, legal y de manejo empresarial.

2.7. Cuadro de asignación de personal

Acorde a la ley de la microempresa, nos encontraremos en el régimen especial laboral. Por lo que corresponde pagar a los trabajadores su sueldo mensual y ½ sueldo por vacaciones, así como el pago del 9% de la sumatoria del sueldo anual y el ½ sueldo de vacaciones para ESSALUD, este último se hace la declaración de manera mensual.

Tabla N° 9

Cuadro de Asignación de Personal – Régimen Especial Laboral

Descripción	N° de Personal	Sueldo Mensual S/.	Sueldo Anual 12 Sueldos S/.	CTS 1 Sueldo S/.	Gratificación 2 Sueldos S/.	Vacaciones 1/2 Sueldo S/.	ESSALUD 9%	Sueldo Total Anual S/.	Sueldo Total Mensual
Gerente General	1	2,000	24,000	0	0	1,000	2,250	27,250	2271
Asistente Administración	1	1,500	18,000	0	0	750	1,687	20,437	1703
Asistente Marketing y Ventas	1	1,500	18,000	0	0	750	1,687	20,437	1703
Asistente Logística	1	1,500	18,000	0	0	750	1,687	20,437	1703
Total	-	-	78,000	-	-	3,250	7,311	88,561	7380

Fuente: SUNAT – Guía Tributaria

Elaboración Propia

Se observa que el gerente general percibirá un sueldo mensual de S/. 2000.00 por tener funciones de gestión, control y evaluación de las demás áreas. Los demás asistentes percibirán

el mismo sueldo de S/.1500.00 en los primeros años, por lo que más adelante se espera considerar un aumento de sueldo para todas las áreas.

Tabla N° 10: Cuarta categoría – servicio de terceros

Descripción	Número de Personal	Sueldo Mensual S/.	Sueldo Anual 12 sueldos S/.
Contador (Órgano de Apoyo)	1	550.00	6,600.00

Fuente: Elaboración propia

El contador se presenta como un órgano de apoyo, que nos realizará el servicio de un tercero en temas contables, financieros y asesoramiento; su pago será por medio de recibo por honorarios, asignándole un sueldo mensual de S/. 550.00.

2.8. Forma jurídica empresarial

La empresa Dall Organic S.A.C. será constituida a través del tipo de empresa denominada Sociedad Anónima Cerrada con siglas S.A.C, por lo que se consideró sus características ideales para adecuarnos como una empresa. Es constituida de esta forma jurídica por los siguientes motivos.

Características

Esta modalidad de constitución se basa principalmente para los pequeños negocios, teniendo un número reducido de personas como socios o accionistas. Mínimo de 2, máximo de 20 accionistas.

- Puede o no puede funcionar con directorio.
- Se puede cotizar en la bolsa.
- Está representada por acciones.
- Todos los tipos de sociedades no responde por deudas sociales.
- El pago de los accionistas se da por medio de dividendos.

Aporte de Capitales

Los socios pueden hacer los aportes necesarios para el capital inicial, ya sea en efectivo (abrir una cuenta bancaria) o en bienes tangibles. No se limita la posibilidad de manejar grandes capitales.

Denominación

La empresa tendrá Dall Organic S.A.C.

Órganos de la Empresa

- La empresa contará con: Dos accionistas, un gerente general y no tendrá directorio.
- El gerente general será designado por la junta general de accionistas, estableciendo sus facultades.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de sociedades.

Tabla N° 11

Cuadro comparativo de sociedades

Modalidad	Tipo de empresa	N° de socios / accionistas	Capital Social	Órganos Societarios
Forma Individual Ley N° 21621	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	Máximo 1	Aporte en efectivo o en bienes.	Titular y Gerencia
	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	De 2 a 20 socios participantes.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en participaciones	Junta General de Socios y Gerencia
Formas Colectivas o Sociales Ley General de Sociedades N° 26887	Sociedad Anónima (S.A)	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia

Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)	Se realiza a través de una oferta primaria de acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	De 2 a 20 accionistas.	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia

Fuente: SUNAT – Pro inversión

Elaboración Propia

Como constituye una S.A.C. se tiene que tener más de dos socios, por lo que la empresa estará constituida solo con dos socios que tendrán el siguiente aporte inicial de capital.

Tabla N° 12

Aporte de socios

Nombre del Accionista	Capital Social S/	N° de Acciones	%
Islén Rojas Quispe	47,006.71	1	60%
Diego Paliza Vattuone	31,337.81	1	40%
Total	78,345	2	100%

Fuente: Elaboración Propia.

2.9. Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

Este plan de negocio no registrará ninguna marca ante INDECOPI, porque el producto a exportar será con la denominación de “Marca Blanca”, lo que significa que se venden productos para una marca propia de una cadena distribuidora, que pueden ser supermercados o grandes establecimientos especializados.

Cabe resaltar que los tres primeros años será de marca blanca y los años siguientes es de marca propia, para ello desde el año 0 se está incluyendo los costos relacionados con el registro de marca y todo el procedimiento que se hace ante INDECOPI.

Tabla N° 13

Costos y requisitos del registro de marca

Servicio	Costo	Requisitos
Búsqueda Fonética	Una clase: S/30.99	El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda
	Todas las clases (45): S/110.51	Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. Presentar el pago de tasa según corresponda.
Búsqueda Figurativa	Una clase: S/. 38.46 Clase adicional a partir de 6 clases S/.12.11	El nombre o razón social del solicitante y su número de DNI o RUC, según corresponda Los datos del titular, del signo distintivo materia de la búsqueda y la clase o clases de la Clasificación Internacional en los que se encuentren los productos o servicios que desea se realice la indagación. Presentar el pago de tasa según corresponda.
Registro de marca y signos distintivos	S/534.99	Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente, en el que se indiquen los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones) Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite. Requisitos adicionales de acuerdo a cada caso: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302

Fuente: MAC, 2015

Elaboración Propia

2.10. Requisitos y trámites municipales

Todos los trámites municipales se harán en función a los requerimientos de la municipalidad del distrito de San Martín de Porres, donde estará ubicado nuestro almacén y oficina. Todos los trámites se realizarán de manera presencial en cualquiera de las ventanillas de la Subgerencia.

Nuestro almacén contará con un área exacta de 100 m², por lo que se registrará a los documentos exigidos en el procedimiento de áreas menores de 100m², para obtener licencia de funcionamiento sin anuncio.

Requisitos

Los requisitos generales son los siguientes teniendo en cuenta el tipo y giro de la empresa.

- Llenar una solicitud según formulario descargándolo en la web:
www.mdsmp.gob.pe que son de carácter de declaración jurada que incluye lo siguiente:
- Número de Ruc y DNI, tratándose de personas jurídicas.
- Número de DNI del representante legal en caso de persona jurídica.
- Una copia simple de vigencia de poder.
- Declaración jurada de Observancia de Condiciones de seguridad por INDECI, para establecimientos con un área hasta 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor de 30% del área total del local.
- Pago por derecho de trámite.

Los requisitos específicos son los siguientes teniendo en cuenta el tipo y giro de la empresa.

- Informar sobre el número de estacionamiento de acuerdo a la normativa que esté vigente, realizarlo en la declaración jurada.

- Costos y plazos
- Establecimientos hasta 100 m² con capacidad no mayor de almacenamiento de 30% del área total del local.
- Monto a Cancelar: S/.66.50
- Días de Trámite: 15 días

Tipos de inspección de seguridad

- Se presentará una declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad ante la subgerencia.
- Se realizará una inspección técnica de seguridad de Defensa Civil Básica por la municipalidad con posterioridad al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, que será de manera aleatoria de acuerdo a los recursos disponibles y priorizando los establecimientos que sean de mayor riesgo.
- El abono de esta inspección será a favor de INDECI.
- Comprobante de pago de la tasa municipal correspondiente, que incluye el costo por Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil.
- Monto: S/. 192.85

2.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del Ruc y modalidades

Antes de obtener el RUC se debe tener en cuenta que régimen tributario se escogerá, para ello se debe definir a que tributo se registrará. En el siguiente cuadro se muestra los tres diferentes regímenes dentro de la Renta de Tercera Categoría que son para negocios, ya que son con fines lucrativos, quiere decir generar ganancias

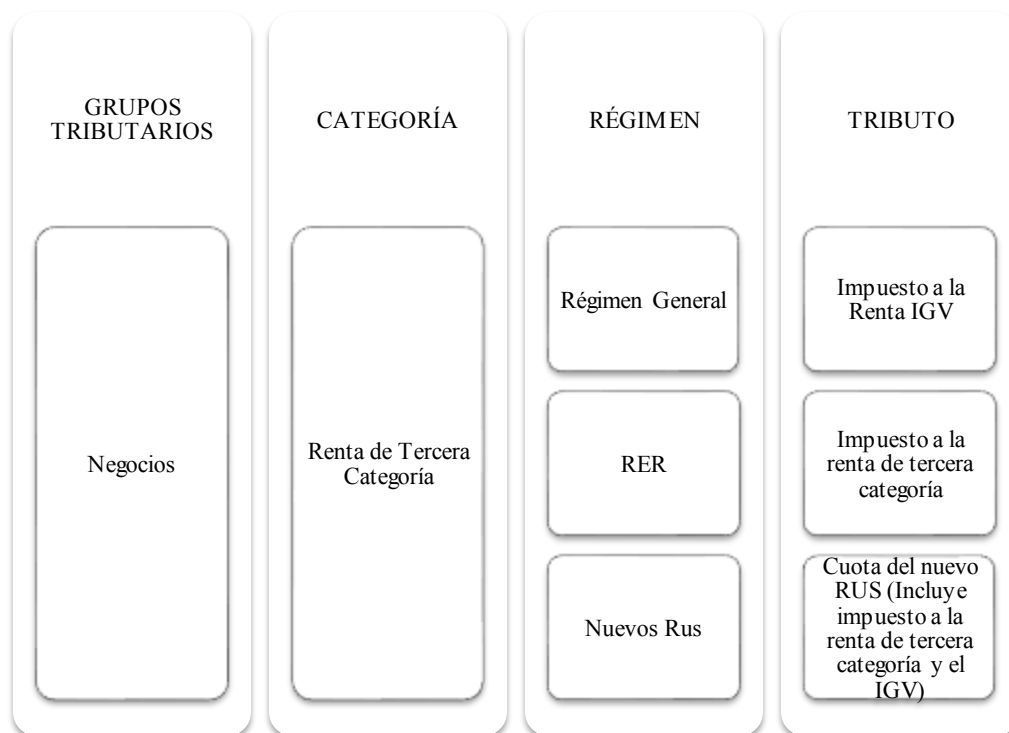


Figura N° 6: Regímenes Tributarios

Fuente: SUNAT, 2016

Para el presente plan de exportación la empresa Dall Organic S.A.C. se registrará al RER, siendo esta un régimen para microempresas por lo que se emitirá facturas.

Características

- Los activos fijos no deberán superar los S/.126, 000.
- Los ingresos y compras anuales no deben superar los S/525,000
- Máximo de 10 personas por turno de trabajo.

Ventajas

- No se regulariza pago de renta anual
- Se pagará mensual 1.5% por impuesto a la renta.
- Se tendrá solo registro de compras y ventas.

Luego de determinar el régimen tributario se procede a sacar el RUC, la que constará de 11 dígitos y tendrá como inicio el número 20 que se usa cuando es persona jurídica. Se puede

sacar por dos modalidades presencial para personas jurídicas o naturales o por internet que solo podrán las personas naturales.

El trámite se realizará de manera personal y lo hará el titular o representante legal de la empresa en los centros de servicios al contribuyente, como se realizará de manera presencial no es necesario llenar formularios.

Solo se tendrá los siguientes requisitos:

- Copia de DNI y exhibir el original.
- Cualquier recibo de servicio como agua, luz o cable que tenga fecha de emisión de los dos últimos meses.
- Documentos emitidos por entidades bancarias como estados de cuenta, de igual manera que sea con fecha de emisión de los dos últimos meses.
- Partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los registros públicos. No debe tener una antigüedad no mayor a 30 días.
- En el caso de la declaración de establecimientos anexos deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustenten el domicilio del local anexo.
- Finalizado se entrega la clave Sol.

Si en caso el representante legal no puede realizar la inscripción, puede realizarlo una persona autorizada con los siguientes requisitos:

- Exhibir el original y una copia del documento de identidad.
- Presentar una carta poder con firma legalizada ante un notario o autenticada por la SUNAT, que puede realizar los trámites de inscripción.
- Presentar los siguientes formularios firmado por el representante legal.
- Formulario N° 2119 solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.

- Formulario N° 2054 representantes legales
- Formulario N° 2046, establecimientos anexos

2.12. Registró de planillas electrónicas (PLAME)

Este documento se usa por los empleadores para declarar la información de sus trabajadores, la modalidad formativa laboral (practicantes, personal de terceros y derecho habitantes). Todo esto se registra dentro del PLAME Planilla Mensual de Pagos, se informa todos los ingresos de los trabajadores, así como la retención de los impuestos a la renta y ONP en caso haya trabajadores afiliados al sistema nacional de pensiones, así como las aportaciones de ESSALUD.

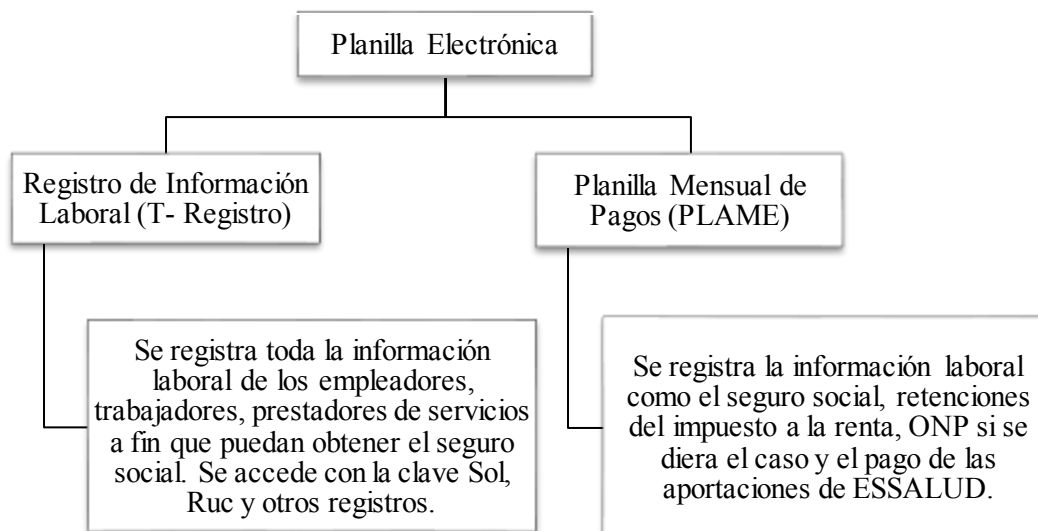


Figura N° 7: Componentes de la planilla electrónica

Fuente: SUNAT

2.13. régimen laboral especial y general laboral

La empresa Dall Organic S.A.C se acoge bajo la ley de Promoción de la Competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al empleo decente, el cual tendrá como régimen el laboral especial teniendo como características lo siguiente en comparación con el régimen general.

A continuación, se detalla la diferencia entre la micro empresa y pequeña empresa.

Tabla N° 14

Beneficios a trabajadores, según el RER

Micro empresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima Vital (S/850)	Remuneración Mínima Vital (S/850)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

2.14. Modalidades de contratos laborales

Existen diversos tipos de modalidades dentro de contrato de naturaleza temporal, se encuentra contrato de inicio o de lanzamiento de una nueva actividad, la cual se regirá la empresa Dall Organic S.A.C en esta modalidad, en donde se determina el tiempo que estará sujeto el trabajador para laborar.

El contrato se renovará cada 6 meses los dos primeros años y posterior renovación a un año, en el caso de los gerentes de área se determinará en más tiempo a partir del tercer año para que se pueda asegurar la permanencia laboral y las mejoras.

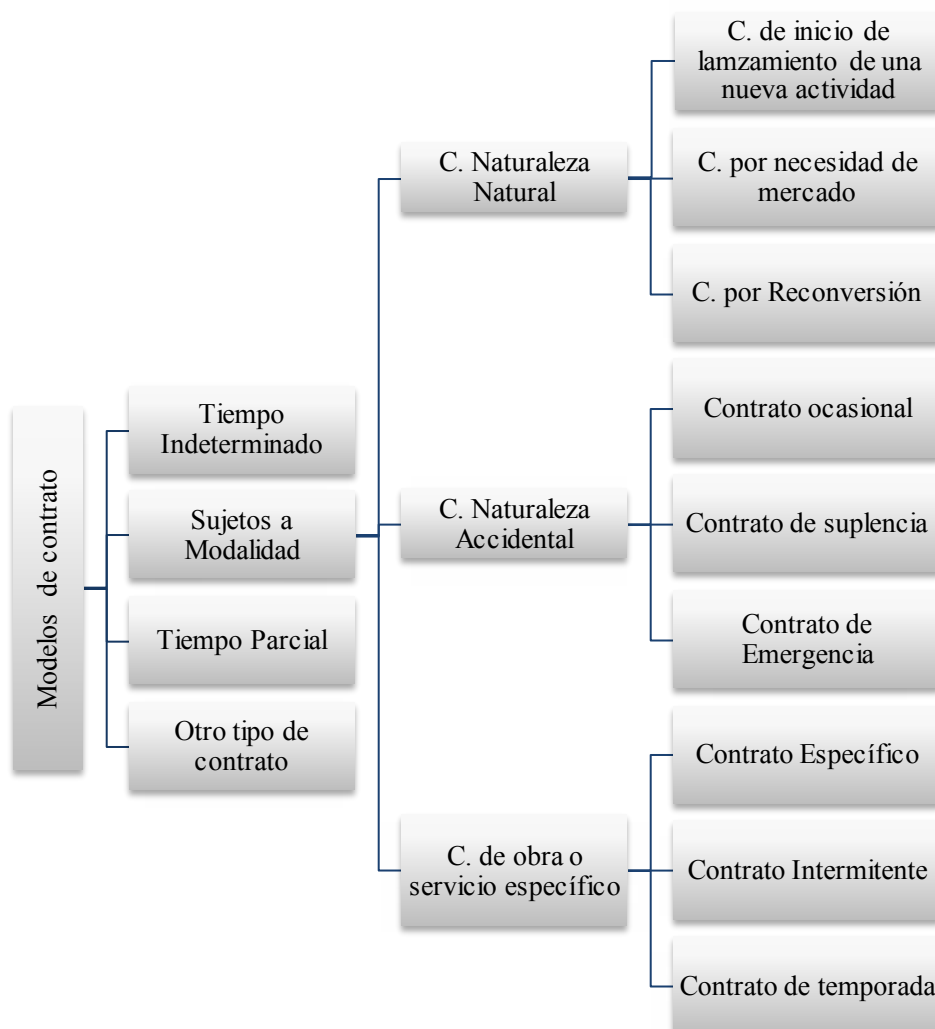


Figura N° 8: Componentes de la planilla electrónica

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

Elaboración Propia

2.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

El contrato comercial se dará por medio de dos partes que tendrán derechos y obligaciones para las partes, teniendo connotación patrimonial teniendo como prioridad producir efectos jurídicos dentro del campo patrimonial el campo moral.

A continuación, se presentan los distintos tipos de contratos comerciales que usaremos a lo largo de nuestra actividad empresarial.

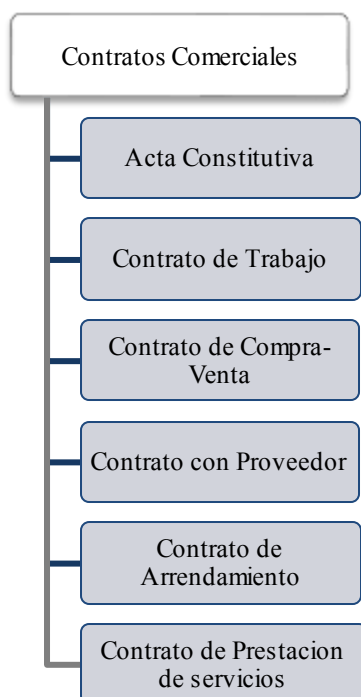


Figura N° 9: Contrato comerciales de la empresa Dall Organic S.A.C.

Elaboración Propia

Elementos del contrato civil de los accionistas

- La Capacidad
- El Consentimiento
- El objeto Lícito
- La Causa Lícita

Los accionistas o fundadores son responsables frente a la sociedad, a los demás socios y a terceros:

- Por la suscripción integral del capital y por el desembolso del aporte mínimo exigido para la constitución;
- Por la existencia de los aportes no dinerarios, conforme a su naturaleza, características y valor de aportación consignados en el informe de valorización correspondiente; y,
- Por la veracidad de las comunicaciones hechas por ellos al público para la constitución de la sociedad.

Responsabilidad Civil de los accionistas

Los accionistas de la empresa Dall Organic S.A.C. deberán ser responsables y aceptar las consecuencias de sus actos. Para que exista la responsabilidad, el autor del acto u omisión que haya generado una consecuencia que afecte a terceros, debe haber actuado libremente y en plena conciencia.

Responsabilidad civil

Según la Ley General de Sociedades N° 26887, debemos resaltar los siguientes puntos:

✓ Artículo 48.- Arbitraje.

Los socios o accionistas pueden en el pacto o en el estatuto social adoptar un convenio arbitral para resolver las controversias que pudiera tener la sociedad con sus socios, accionistas, directivos, administradores y representantes, las que surjan entre ellos respecto de sus derechos u obligaciones, las relativas al cumplimiento de los estatutos o la validez de los acuerdos y para cualquier otra situación prevista en esta ley.

✓ Artículo 114.- Junta obligatoria anual

La junta general se reúne obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la terminación del ejercicio económico, que tiene por objeto:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.
- Designar o delegar en el directorio la designación de los auditores externos, cuando corresponda.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

✓ **Artículo 115.- Otras atribuciones de la junta**

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- Modificar el estatuto.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Emitir obligaciones.
- Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- Acordar la transformación, fusión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación; y resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

✓ **Artículo 184.- Caducidad de la responsabilidad**

La responsabilidad civil de los directores caduca a los dos años de la fecha de adopción del acuerdo o de la de realización del acto que originó el daño, sin perjuicio de la responsabilidad penal. En el caso de la empresa que estamos por constituir, todos y cada uno de los colaboradores tenemos un papel muy importante ya que todos somos responsables de la organización.

3. Plan de Marketing

3.1. Descripción del producto

El producto a exportar es néctar de mango con quinua orgánica al mercado de Estados Unidos. En los últimos años se ha tenido una tendencia en aumento por el consumo de productos orgánicos que nos permite disfrutar mejor de los nutrientes que se pierde con el uso de los pesticidas, herbicidas y otros aditivos químicos que afecta la salud.

El néctar será elaborado con pulpa de mango orgánica y quinua orgánica, la fusión de esta fruta dulce tiene un complemento de alto valor nutricional conocida en todo el mundo, lo que lo hace un jugo atractivo e innovador para el paladar más exigente.

Según (Agroindustrial Danper, 2016) señala que el jugo de mango es una fruta altamente nutricional de único, sabor y fragancia, es conocido como una súper fruta y además de contar con grandes beneficios a regular la digestión proporcionando enzimas que incluso pueden reducir la sensación de ardor, previene el cáncer de seno, leucemia, próstata y colon gracias a su alto grado de fuentes de antioxidantes, reduce el peso, la salud cardíaca, fortalece los huesos, cura la anemia, bueno para el hígado, diabetes y previene cálculos.

Según (Vitónica, 2013) se refiere que la quinua ha sido un alimento relativamente nuevo en el mercado extranjero, no es considerada un cereal, pero lleva como nombre de pseudocereal, por lo que la mayor parte de sus calorías son en forma de hidratos complejos, contiene más proteínas y grasas pero insaturadas. El beneficio más destacado es que se emplea como un cereal, por no contener gluten, alto contenido de fibra, ayuda a controlar los niveles de colesterol y ayuda al estreñimiento; así como otros innumerables beneficios de este grano andino peruano.

Con lo mencionado se identifica que el néctar a exportar es muy atractivo para el mercado extranjero en especial por el alto consumo que en los últimos años se ha venido observando de alimentos orgánicos, pero no solo por eso sino también por contener productos altamente

nutritivos en este caso la fruta que es tropical y su complemento perfecto de un grano considerado un cereal ideal para personas que desean mantener una dieta balanceada.

Se exportará con marca blanca por lo que la etiqueta del producto y toda la información de la marca será la de nuestro distribuidor que proporciona para incluirla en el proceso de maquila y los detalles son los siguientes.



Figura N° 10: Presentación del producto

Elaboración Propia.

3.1.1. Clasificación arancelaria

Tabla N° 15

Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional

Perú	
SECCIÓN: IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
CAPÍTULO: 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
CÓDIGO	Descripción

20.09	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
20.09.89.40.00	De mango
Estados Unidos	
PARTIDA EN USA	20.09.89.60.70

Fuente: SUNAT, Usitc, 2016

Elaboración Propia

Como se observa en la tabla ya se definió la sub – partida nacional a usar para realizar todos los trámites necesarios para los documentos de la exportación, sin embargo cabe resaltar que es importante e indispensable conocer la partida arancelaria en destino a fin de saber cuánto es el arancel en general que viene a ser 0.5 \$ por litro o si se tiene algún acuerdo comercial que pueda considerar arancel 0% con es en este caso para esta partida arancelaria u otros impuestos que tenga que pagar el importador.

3.1.2. Propuesta de valor

El producto a comercializar es néctar de mango con quinua orgánica, es un producto innovador por la combinación de una fruta tradicional y nutritiva con una planta andina considerada como un cereal con un valor nutritivo excepcional, en grandes cantidades de carbohidratos, proteínas, vegetales y un excelente balance de aminoácidos esenciales. Es considerado un producto ecológico y natural, por lo que es considerado como un producto netamente peruano por su calidad, consistencia y disponibilidad. Por otro lado, cabe destacar que el proceso productivo al que será sometido, no involucra el uso de preservantes ni colorantes que pueda ser dañino para la salud.

A continuación, se detalla la propuesta de valor que permite describir el desarrollo de las actividades de nuestra empresa, se tomará como referencia la “Cadena de valor, según Porter”

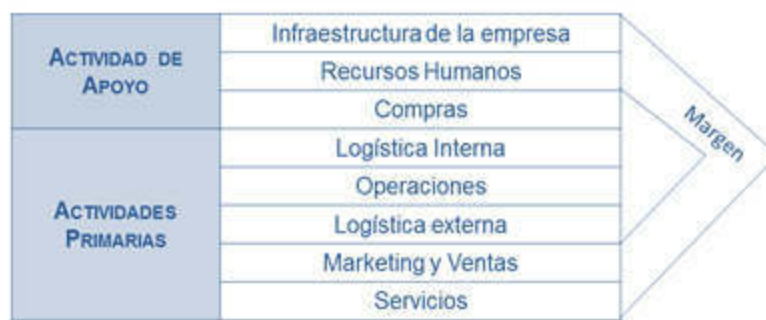


Figura N° 11: Cadena de valor de Porter

Elaboración Propia

✓ Actividades primarias

Logística interna: En la logística interna se tendrá en cuenta los dos proveedores de materia prima que son de mango y quinua orgánica. Tendremos como proveedor de mango orgánico a la Asociación de Productores y Productoras Ecológicos del Alto Piura que nos abastecerá de mangos grandes (Big-Sized mango) que son usados para la industria de jugos y bebidas. Como proveedor de quinua orgánica a la Central de Asociaciones de Productores Orgánicos Agroindustrias de Cabana, Cabanillas y Cabanilla que nos abastecerá de quinua orgánica INIA 431 Altiplano que es usado en jugos o bebidas. Nos abastecerán de materia prima 8 veces al año según sea el pedido del distribuidor en Los Ángeles.

Operaciones: El producto será elaborado en la empresa Selva Industrial S.A., la cual nos brinda el servicio de producción. Una vez lista se nos hace entrega de los néctares a base de mango y quinua orgánica en las cantidades solicitadas, en una única presentación de botella de vidrio de 295 ml, con la etiqueta correspondiente del distribuidor en destino.

Logística externa: La empresa Dall Organic S.A.C. está ubicada en la calle Convención 103, Canta Callao. San Martín de Porres, distrito elegido en un cuadro comparativo para que sea el local idóneo de nuestras instalaciones de almacén y oficina. Así mismo contamos con un especialista en logística internacional, que ayudará a optimizar tiempos de entrega, coordinación de los proveedores, entre otras labores de su área.

Marketing y ventas: La empresa busca resaltar la calidad de la materia prima “néctar orgánico” de procedencia peruana a un precio justo para captar la atención de nuestro mercado objetivo que es Los Ángeles, porque es una de las ciudades donde existen una mayor cantidad de empresas, según las estadísticas.

Servicios: Se brindará un servicio personalizado debido a que hemos diseñado un portal web: www.dallorganic.com.pe muy sencillo de acceder y donde todos los clientes podrán informarse de manera más detallada sobre nuestro producto.

✓ **Actividades de apoyo**

Infraestructura de la organización: Las cuatro áreas administrativas de la organización (gerencia general, administración, marketing/ventas y logística), tendrán una oficina debidamente iluminada para realizar sus labores de la mejor manera, con ambientes espaciosos, muebles de buena calidad y todos los útiles necesarios. Para que puedan desarrollar sus actividades enfocando los objetivos de la empresa.

Actualmente no se cuenta con infraestructura de una fábrica de producción del producto a exportar, sin embargo, este será realizado por una empresa especializada que cuenta con todos los certificados y requisitos sanitarios y fitosanitarios que se requieren para entrar al mercado estadounidense.


Recursos humanos: La empresa busca mantener un concepto de trabajo donde el cliente interno pueda llegar a desarrollarse como persona y profesionalmente. Si bien es cierto no se cuenta con un área de recursos humanos pero el gerente general encargado también de ver todo lo relacionado al personal realizando una remuneración justa e incentivos para el colaborador que llegue a su meta individual del mes como entradas dobles al cine, medio día libre de trabajo, etc.

Compras: El producto a exportar es néctar de mango con quinua orgánica la materia prima será comprada con dos proveedores.

✓ **Proveedores de materia prima**

Tabla N° 16

Proveedor principal de materia prima – Quinua

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Eco inca S.A.C.	-Telf.: 014466637 984389675 -Contacto: Rachelle Olortegui	1. Jr. Las Flores 453. Ayacucho	
Ruc 20519428092	-Correo: rolortegui@ecoinca.com	2. Cal. Porta N° 130 Miraflores	


Fuente: Sierra Exportadora

Elaboración Propia

Nos abastecerán con quinua orgánica tipo: INIA 431 Altiplano que es usado en jugos o bebidas.

Tabla N° 17

Proveedor principal de materia prima – Mango

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Selva Industrial S.A.	-Telf.: 015622700 015621196 -Contacto: José Bossano	1. Carretera Central, Pampa El Carmen.Chanchamayo	
Ruc 20504524176	-Correo: josebossano@selva.com.pe	2. Av. Víctor A. Belaunde 801-803. Callao	

Fuente: PROMPERÚ


Elaboración Propia

Nos abastecerán con mangos grandes que son exclusivas para el uso de bebidas o jugos.

✓ **Servicio o maquila**

Tabla N° 18

Servicio de elaboración del néctar orgánico

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Selva Industrial S.A.	-Telf.: 015622700 015621196	1. Carretera Central, Pampa El	
	-Contacto: José Bossano	Carmen.Chanchamayo	
	-Correo: josebossano@ selva.com.pe	2. Av. Víctor A. Belaunde 801-803. Callo	
	Ruc 20504524176		

Fuente: PROMPERÚ



Elaboración Propia

La materia prima será revisada por Selva Industrial S.A. que recepcionará para luego realizar la elaboración del néctar, cabe resaltar que esta misma empresa también nos realizará el abastecimiento de mango orgánico.

Si en caso los proveedores no puedan abastecernos más de su materia prima, se tiene como proveedores alternos dos empresas por materia prima (mango y quinua) que serán mencionadas a continuación.

Tabla N° 19

Proveedores Alternos de materia prima – Quinua

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Organic Investment S.A.C.	- Telf.: 016578203 984768706	1. Jr. Bolognesi, 435. Ancash	
	-Contacto: Carmen Cordova	2. Jr. Cuba Nro. 214 Urb. Santa patricia. La Molina	
	-Correo: Carmend@ bioandes.com		
Empresa Altiplano S.R.L	-Telf.: 014275019 998357881	1. Jr. Isidro Alcívar, 120 Puno	



	-Contacto:	
Ruc	Guino Garre	2. Cal. Mariscal Antonio
20322215569	-Correo: Guinogar@ altiplano.com	458. Jesús María

Fuente: Sierra Exportadora

Elaboración Propia

Tabla N° 20

Proveedores Alternos de materia prima - Mango

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Asociación de Productores Ecológicos.	-Telf.: 01562690 01562222 -Contacto: Mauro -Fernández Correo: aproecoperu@ gmail.com	1. Carretera Baños Termales. San Martín 2. Av. Arequipa 456. Lince	
Ruc 20531360525			
Agro Industrias AIB S.A.C.	-Telf.: 012414500 996735678 -Contacto: Axel Bohmer - Correo: abohmer@ aib.com.pe	1. Av. Industrial Ricardo Bentín Mujica 901. Lambayeque 2. Av. Ricardo Palma 894. Miraflores	
Ruc 20104420282			



Fuente: PROMPERÚ

Elaboración Propia

Si en caso Selva Industrial S.A., no quisiera continuar realizando el servicio de maquila (la elaboración del néctar de mango con quinua orgánica) o se le presentara algún contratiempo. Tenemos empresas alternas que también podrían brindar el servicio a Dall Organic S.A.C., estas son las siguientes:

Tabla N° 21

Proveedores de servicio o maquila

Razón Social	Datos	Dirección	Logo
Esmeralda Corp. S.A.C.	-Telf.: 014275019 982330928 -Contacto: Giannina - Valverde -Correo: info@grupo esmeralda.com	Carretera Panamericana. Sur Manzana G. Lte.01 San Juan de Miraflores	
Ruc 20100076072			
Multifoods S.A.C.	-Telf.: 01251261 012513374 -Contacto: Carmen Ventura -Correo: carmenven@multifoods.com	Calle Los Titanes Nro.217 Urb. La Campiña. Chorrillos	
RUC 20472567803			

Fuente: PROMPERÚ

Elaboración Propia

Se han especificado todos los proveedores y servicio de elaboración del néctar orgánico, posteriormente serán revisadas y científicamente comprobadas por la empresa Selva Industrial S.A. antes de ser transportada a nuestras oficinas, para su posterior almacenaje. Todo lo relacionado a etiqueta del envase primario, así como el empaque cajas de cartón corrugado y el embalaje estará incluido en el costo de maquila.

El producto a exportar contiene ingredientes orgánicos por lo que nuestra propuesta de valor ira enfocada por ese camino.

La propuesta de valor tendrá dos enfoques.

Valor Agregado Interno

Según (Quality Low Input Food, 2009) manifiesta que las frutas o todo alimento orgánico tiene hasta un 40% más de antioxidantes que los vegetales convencionales, lo cual se reduce el riesgo de sufrir algún tipo de enfermedades cardiovasculares y cáncer.

Se puede resaltar que en las huertas orgánicas se respetan los tiempos naturales de crecimiento de los productos, así como la época que corresponde en la plantación para cada alimento; se considera como prioridad los principios ecológicos buscando mantener en buenas condiciones los suelos.

Se hace mención que estos métodos de cultivos naturales, demanda más tiempo de plantación, por consiguiente, la cosecha es menor que la que se conseguiría en la misma cantidad de hectáreas con los métodos tradicionales, como no se rocía con ningún plaguicida las frutas pueden llegar a ser picadas por bichos, por no contener químicos puede ser que se pongan feas más rápido.

Se considera que comer orgánico es estar abierto a un sinfín de posibilidades en sabores, texturas y olores más exquisitas a todo ello se tiene que tener en cuenta que el precio es más elevado por todo el proceso de selección que pasa hasta el producto final.

El producto puede estar en distintos puntos de venta en donde se ofrece productos saludables entre ellos se resalta hoteles, supermercados, restaurantes y cafés.

Hoy en día las personas están considerando más cuidar su salud, ya sea por el ritmo de vida que llevan a diario o en si por un tema de imagen exterior o cuidado interior, que permite que este jugo no solo sea trayente sino innovador que recién está ingresando a mercados más exigentes.

Se aprecia un incremento de tiendas naturistas con la venta de estos productos en todas partes del mundo y cada día son más las personas que invierten en una alimentación saludable. Este producto va a permitir a muchas personas agregar a su dieta diaria un cereal con un alto contenido de valor nutricional.

Valor Agregado Externo

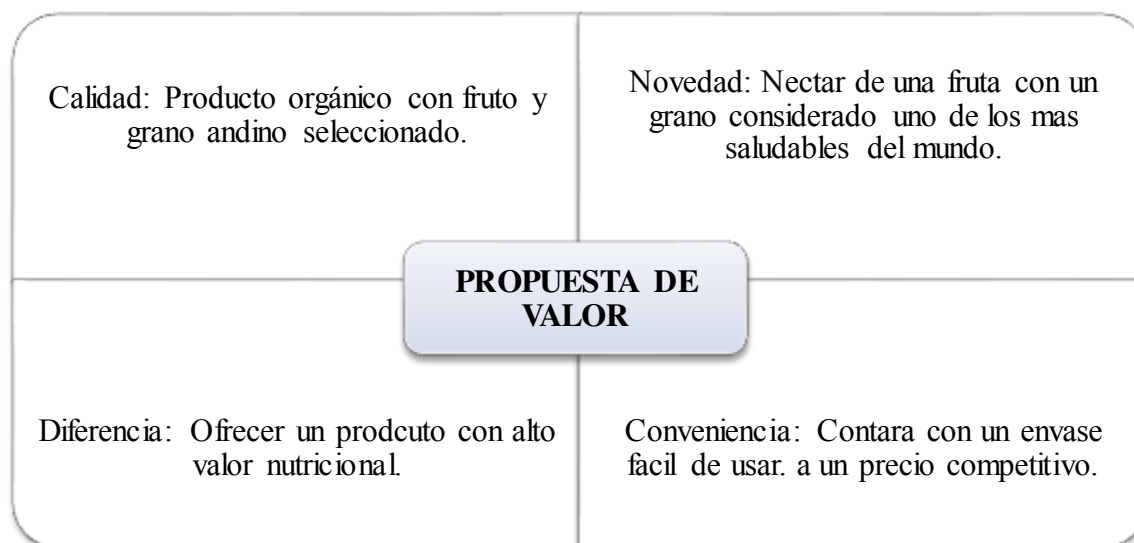


Figura N° 12: Propuesta de valor de Dall Organic S.A.C

Elaboración Propia

Para el valor agregado externo se considera la adaptabilidad que tendrá el producto en cuanto a sabor agradable, presentación llamativa, contando con un nombre fácil de pronunciar siendo en el idioma del país de destino.

El producto viene a ser novedad por la fusión de este grano con el néctar de fruta, lo que normalmente se está acostumbrado a tener fusión solo de dos frutas, pero para entrar a un mercado tan competitivo la novedad será un atractivo que hará que el consumidor desee experimentar nuevos productos que son considerados altamente nutritivos y se dejen influenciar por la fama que ya tiene este grano andino para que puedan realizar la elección de consumo.

3.1.3. Ficha técnica comercial

NECTAR DE MANGO CON QUINUA ORGÁNICA



Country of Production: Perú	Partida USA: 2009.89.60.70
Tradename: Natural Juice	Description: De Mango
Botanical Name Of Mango	Botanical Name Of Quinoa
<i>Mangifera Indica</i>	<i>Chenopodium Quinoa</i>

Description: The nectar is made from pulp organic mango and organic quinoa, fusion of this sweet fruit has a high nutritional value supplement known throughout the world, making it an attractive and

Forms of Presentation: The product will be presented with in 295 ml.

Conditioning: The fruit nectar must be maintained at a temperature of 40 F (4.4 C). No contains preservatives, artificial colorings or flavorings.

Useful Life of Nectar: The length that has organic juice nectar is 12 months after being opened and must be kept refrigerated for up to 5 days.

Varieties: The main varieties of mango are red (Edward, Haden, Kent, Tommy Atkins, Zill), green (Keitt, Amelia, Julie, Alphonse) and yellow (Ataulfo, Manila super, Nam Doc Mai). In addition to the varieties of quinoa are: Quinoa Salcedo pasankalla, Quinoa, Quinoa Illpa, Black Collana Quinoa, Quinoa

Production: The main regions that produce mango are Lambayeque, Lima, Piura, and Ucayali. In the case of quinoa are Cusco, Huancavelica, Puno and Arequipa.

Uses: For any activities that people need to drink something natural.

Main Markets: The main markets are France, United States, Chile, Belgium, Panama and Japan.

Harvest of Quinoa											
JAN	FEBR	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AGUST	SEPTE	OCTO	NOVEM	DECE
X	X	X	X	X				X	X	X	X

Harvest of Mango											
JANU	FEBR	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AGUST	SEPTE	OCTO	NOVEM	DECE
X	X	X	X	X		X	X		X	X	X

3.2. Investigación del mercado objetivo

Para la investigación del mercado objetivo se ha identificado obtener las estadísticas de los principales países importadores y exportadores del producto, acorde a los resultados nos permitirá analizar y considerar los posibles mercados de destino.

Se considera la primera variable que se tiene en cuenta para ingresar a un nuevo mercado para posteriormente nos ayude en la segmentación de mercado.

Se ha hecho uso de Trade Map para obtener las importaciones en miles de dólares en los 5 últimos años, considerando la subpartida del sistema armonizado. Consta de 6 dígitos 200989 (Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante).

Tabla N° 22

Principales países importadores de la partida 20.09.89

Unidad: Miles de dólares americanos US\$

Importadores	Valor Importada en 2011	Valor Importada en 2012	Valor Importada en 2013	Valor Importada en 2014	Valor Importada en 2015
Mundo		2.002.872	2.243.388	2.385.784	2.131.214
Estados Unidos de América	0	323.191	245.634	274.960	332.071
Alemania	0	229.963	236.626	215.606	188.769
Países Bajos	0	172.185	198.071	232.640	178.330
Japón	0	182.754	202.744	194.670	146.770
Arabia Saudita	0	46.116	76.957	86.175	87.812
Francia	0	88.336	90.751	94.292	84.522
Austria	0	88.519	96.039	95.104	80.159
Italia	0	77.380	89.611	79.814	73.611
Reino Unido	0	63.857	68.997	61.052	67.408

Fuente: Trade Map, 2016

Elaboración Propia.

Se observa en la tabla a los 10 principales importadores del mundo, se destaca a los tres primeros mercados que nos permitirá tener una referencia general de nuestro mercado de destino. Estados Unidos se perfila como un potencial mercado observando que en el 2015 tuvo un alza en el valor importado. Cabe resaltar que esta cifra solo es referencial para tener un panorama general de la importación de jugos o verduras.

Tabla N° 23

*Principales exportaciones peruanas de la partida 20.09.89**Unidad: Miles de dólares americanos US\$*

Importadores	Valor Exportada en 2011	Valor Exportada en 2012	Valor Exportada en 2013	Valor Exportada en 2014	Valor Exportada en 2015
Mundo	0	27.443	35.719	41.685	41.979
Países Bajos	0	16.410	18.726	32.124	34.273
Estados Unidos de América	0	3.166	5.782	3.773	2.490
Brasil	0	4.847	6.021	1.068	1.235
España	0	429	244	93	1.010
Chile	0	306	245	496	484
Canadá	0	498	1.337	618	461
Reino Unido	0	262	305	276	367
Bélgica	0	0	0	375	337
Ecuador	0	92	271	335	305
Francia	0	451	574	891	272

Fuente: Trade Map, 2016

Elaboración Propia.

Se observa en la tabla a los 10 principales destinos de exportaciones de Perú, se destaca a los tres primeros mercados, que guarda relación con el máximo importador de esta subpartida

que es Estados Unidos, por lo que está más claro el panorama para la selección del mercado objetivo.

Tabla N° 24

Exportaciones peruanas del año 2015 para la subpartida nacional 2009.89.40.00

Unidad: Miles de dólares americanos US\$/Kg

	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Importadores	Exportada en	Exportada en	Exportada en	Exportada en	Exportada en
	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	0	1.802	4.517	2.973	1.648
Países Bajos	0	319	1.888	1.785	711
Estados Unidos de América	0	801	974	371	434
Canadá	0	498	1.322	543	400
Ecuador	0	0	51	93	83
España	0	54	184	33	10
Francia	0	8	0	0	7
México	0	0	0	0	4
Tailandia	0	17	0	0	0
Aruba	0	4	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	15	0	0

Fuente: SUNAT, 2016

Elaboración Propia.

En este cuadro se puede observar los 10 principales países que se exporta la subpartida nacional, esta información se ubicó en la SUNAT, lo que nos permite tener una referencia exacta de cómo van las exportaciones específicas de nuestro producto que viene a ser Jugos de frutas u otros frutos dentro de la denominación mango.

A partir de lo obtenido realizaremos el análisis de los tres mercados objetivos para realizar una comparación, en tema de economía, población y otros criterios que nos permitan definir con exactitud qué mercado es más conveniente según los datos obtenidos de fuentes confiables y con fechas recientes de actualización.

3.2.1. Segmentación del mercado objetivo

Para realizar la búsqueda del mercado objetivo, se ha elegido tres posibles mercados como: EE. UU, Países Bajos y Canadá. Luego en base a diversos criterios basados en información brindada por la SUNAT, TRADE MAP, BANCO MUNDIAL, CIA, CESCE, MARKET ACCESS MAP y SIICEX, se decide a ponderar, con la finalidad de conocer el principal país de destino de nuestras exportaciones.

Tabla N° 25

Criterios de selección de tres potenciales mercados

Criterios	Países bajos	EE. UU	Canadá	Fuente
Población 2015	16,947,904	321,368,864	35,099,836	Cia
Tasa de inflación 2015	0.2%	0.1%	1.1%	Cia
Crecimiento del PIB	1.9% anual	2.4 % anual	1.2% anual	Cia
Demanda de la partida 2015 2009.89.40.00	726,230 kg	303,390 kg	336,375 kg	Trade Map
Riesgo País (Confianza)	Situación: 1. Política: Muy estable 2. Economía Interna: Regular 3. Economía Externa: Favorable	Situación: 1. Política: Muy estable 2. Economía Interna: Regular 3. Economía Externa: Favorable	Situación: 1. Política: Muy estable 2. Economía Interna: Regular 3. Economía Externa: Favorable	Cesce

Barreras				
Arancelarias	11.62%	0.28%	0%	Mac Map
Ad valoren				
Preferencias				
Arancelarias	0%	0%	0%	Mac Map
Barreras				
No Arancelarias	Alta exigencia certificaciones	Alta exigencia certificaciones	Alta exigencia certificaciones	SIICEX
PIB 2015				
	\$ 832,6 billones	\$ 17,95 trillones	\$ 1,632 trillones	Cia
PIB per cápita 2015				
	\$49,200	\$55,800	\$45,600	Cia
Idioma				
	Holandés (oficial)	Ingles (oficial)	Francés (oficial) Ingles (oficial)	Cia
Tasa de Desempleo 2015				
	6.9%	5,2%	6.9%	Cia
Número de Usuarios de Internet				
	15,778 millones	239,58 millones	31,056 millones	Cia
Estrategia de Entrada				
	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE. UU	Tratado de Libre Comercio Perú - Canadá	SIICEX

Fuente: Cia, Trade Map, Cesce, Mac Map y SIICEX (2015)

Elaboración propia.

Tabla N° 26

Criterios de selección mercado – países

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

Criterios	Nivel de importancia	Países bajos	Puntaje	EE. UU	Puntaje	Canadá	Puntaje
Población 2015	7%	2	0.14	5	0.35	4	0.28
Tasa de inflación 2015	8%	4	0.32	5	0.4	3	0.24
Crecimiento del PIB	9%	2	0.18	4	0.36	1	0.09
Demanda de la partida 2015	10%	5	0.5	3	0.3	4	0.4
2009.89.40.00							
Riesgo País (Confianza)	8%	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Barreras Arancelarias Ad valoren	8%	1	0.08	4	0.32	5	0.4
Preferencias Arancelarias	5%	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Barreras No Arancelarias	8%	2	0.16	2	0.16	2	0.16
PIB 2015	8%	2	0.16	5	0.4	3	0.24
PIB per cápita 2015	8%	3	0.24	5	0.4	2	0.16
Idioma	2%	2	0.04	4	0.08	3	0.06
Tasa de Desempleo 2015	8%	2	0.16	4	0.32	2	0.16
Número de Usuarios de Internet	5%	1	0.05	5	0.25	3	0.15
Estrategia de Entrada	6%	3	0.18	4	0.24	4	0.24
TOTAL	100%	-	2.78	-	4.15	-	3.15

Fuente: Cia, Trade Map, Cesce, Mac Map y SIICEX (2015)

Elaboración propia

En la tabla anterior, Del análisis realizado, se puede observar como resultado que EE. UU es el país destino conveniente, según los criterios empleados, considerando que los factores utilizados son relevantes en el estudio.

✓ Segmentación mercado objetivo macro y micro segmentación

Macro segmentación del mercado objetivo

Según (SIICEX, 2015), Estados Unidos es una república federal constitucional compuesta por 50 estados, incluyendo a Alaska, Hawái y el Distrito de Columbia, donde está la capital, Washington DC, además de contar con varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.

La población se estima en 321 millones de habitantes. Se tiene como estructura de población estimada por grupos etarios, siendo el 19% menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años; teniendo una esperanza de vida de 79 años. Su lengua materna es el inglés, pero alrededor del 11% hablan español siendo el segundo idioma más hablado. Un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. En el ámbito religioso el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otros grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

Según (Santander, 2016), se destaca lo siguiente:

- Crecimiento natural: 0,8%
- Densidad: 35 habitantes/km²
- Área: 9.831.510 km²
- Población urbana: 81,6%
- Población rural: 18,4%
- Población masculina (%): 49,2%
- Población femenina (%): 50,4%
- Edad media: 37,8
- Esperanza de vida hombre: 77 años
- Esperanza de vida mujer: 82 años

Tabla N° 27

*Distribución de la población por edades**Unidad: Porcentaje %*

Menos de 5 años:	6,5%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	7,1%
Más de 80 años:	2,4%

Fuente: Santander, 2016

Elaboración Propia.

Tabla N° 28

*Distribución de la población por edades**Unidad: Porcentaje %*

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

Fuente: Santander, 2016

Elaboración Propia.

Los datos proporcionados en los cuadros anteriores nos muestra la perspectiva general de Estados Unidos, destacando que el 56.6% de la población tienen entre 25 a 69 años, por lo que nos permite ir enfocándonos mejor a nuestra segmentación por edad, mientras que un 32.8% de la población vive en un hogar compuesto por dos personas facilitándonos que el néctar a

exportar podría ser consumido por personas independientes que no disponen de mucho tiempo para cuidar su alimentación, sin embargo, los demás porcentajes de hogares compuesto por más personas también es un atractivo mercado en general.



Figura N° 13: Mapa de Estados Unidos de América

Fuente: Map Data, 2016

Elaboración Propia.

✓ **Contexto económico**

Según (Santander, 2016) hace mención que en el 2009 la crisis financiera mundial llevo a Estados Unidos a su peor recesión en años conforme fueron pasando los años hasta la actualidad se ha ido recuperando gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario a largo plazo. Gracias a las bajas tasas de interés aumento el consumo de los hogares y creación de empleos aminoró el impacto de la recesión, todo ello permitió que el PIB se mantuviera estable creciendo en un 2.6% en 2015, lo que se espera que el crecimiento siga en aumento para el 2016, impulsado principalmente por el consumo, así como la inversión en modernización corporativa.

En general, Estados Unidos ha reducido sus barreras comerciales y coordina con otros países el sistema económico mundial. Establecen que el comercio promueve el crecimiento

económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales, además de las buenas relaciones internacionales.

✓ Perfil consumidor

Por la crisis mundial dada en el 2009 hubo una sensibilización de los precios, haciendo que muchos ciudadanos dejarán de usar sus marcas habituales y optar por marcas más económicas.

Los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra. Actualmente los consumidores se encuentran muy abiertos a adquirir productos extranjeros, el suministro de productos extranjero es muy diverso, por lo que el estadounidense tiene diversos intereses y gustos, gracias a que tiene buen poder adquisitivo. Valoran la comodidad en la casa, la alimentación sana y autos, aunque se debe tener en cuenta que por la recesión los consumidores ya cambiaron un poco su mentalidad y están optando por productos más cómodos pero buenos.

Tabla N° 29

Indicadores de crecimiento de EE. UU en los últimos 5 años

Unidad: Miles de dólares americanos US\$

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.37	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e	-3,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106,0
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1

Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e	-551,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e	-3,0

Fuentes: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Elaboración Propia.

✓ Nivel de competitividad

Según (SIICEX, 2015) informa que Estados Unidos se encuentra en la posición 7 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios.

Tabla N° 30

Ranking de facilidad para hacer negocios en Estados Unidos

Criterios	Ranking de facilidad para hacer negocios 2015							
	Estados Unidos	Perú	Canadá	Colombia	Reino Unido	Chile	Alemania	
Facilidad de hacer negocios	7	35	16	34	8	41	14	
Apertura de un negocio	46	89	2	84	45	59	114	
Manejo permiso de construcción	41	87	118	61	17	62	8	
Registro de propiedades	29	26	55	42	68	45	89	
Obtención de crédito	2	12	7	2	17	71	23	
Protección de los inversores	25	40	7	10	4	56	51	
Pago de impuestos	47	57	9	146	16	29	68	
Cumplimiento de contratos	41	100	65	168	36	64	13	
Cierre de una empresa	4	76	6	30	13	73	3	

Fuente: SIICEX, 2015

Elaboración Propia.

✓ **Micro segmentación del mercado objetivo**

Habiendo escogido como mercado objetivo Estados Unidos y teniendo una información más detallada a nivel macro se realiza la micro segmentación, con ello lograremos conocer los principales estados con más número de habitantes y conocer la importación en dólares y litros en los últimos años permitiendo posteriormente escoger tres posibles estados metas.

Tabla N° 31

Cantidad de habitantes de los Estados Unidos por Estados.

Los Ángeles	3,862,210
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Fuente: OCDE, 2015

Elaboración Propia.

En la tabla anterior, se muestra de manera sorprendente que Los Ángeles - California, es el distrito más poblado de EE.UU.

A continuación, se observa detalladamente la demanda de la partida 2009894000 por los distritos aduaneros de todo Estados Unidos, obteniendo a distrito de New York como principal destino aquí sus importaciones durante los últimos años en dólares y kilogramos.

Tabla N° 32

Importaciones de la partida 2009896070

Unidad: Miles de dólares americanos US\$

Hts número	Distrito	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Percent Change 2014 - 2015
		En 1,000 dólares						
20098940	New York, NY	0	0	4,455	3,943	8,437	8,771	4.00%
20098940	Miami, FL	0	0	134	295	426	1,095	157.10%
20098940	San Francisco, CA	0	0	0	296	778	886	13.90%
20098940	Charleston, SC	0	0	652	542	724	785	8.50%
20098940	Los Ángeles, CA	0	0	313	262	478	762	59.40%
20098940	Ogdensburg, NY	0	0	0	17	88	184	109.10%
20098940	Tampa, FL	0	0	0	0	117	108	-7.60%
20098940	San Diego, CA	0	0	2	0	0	0	N/A
Total	-	0	0	5,628	5,407	11,086	12,590	13.60%

Fuente: USITC, 2016

Elaboración propia

Tabla N° 33

*Importaciones de la partida 2009896070**Unidad: Litros*

Hts		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Percent
Número	Distrito	In 1,000 units of quantity (liters)						change
								2014 -
								2015
20098940	New York, NY	0	0	8,268	8,580	15,410	12,592	-18.30%
20098940	Miami, FL	0	0	292	584	415	1,632	293.20%
20098940	Charleston, SC	0	0	1,301	1,495	1,113	1,408	26.50%
20098940	Los Ángeles, CA	0	0	255	504	557	879	57.80%
20098940	San Francisco, CA	0	0	0	565	852	857	0.60%
20098940	Ogdensburg, NY	0	0	0	15	84	238	184.80%
20098940	Tampa, FL	0	0	0	0	330	218	-34.10%
20098940	Detroit, MI	0	0	0	16	0	0	N/A
20098940	San Diego, CA	0	0	3	0	0	0	N/A
20098940	Seattle, WA	0	0	0	0	20	0	-100.00%
20098940	Buffalo, NY	0	0	64	30	0	0	N/A

Fuente: USITC, 2016

Elaboración propia

Tabla N° 34

Selección de mercado objetivo – ciudades

Indicadores	Miami	Ogdensburg	Los ángeles
Población	416,432	11,029	3,862,210
Edades (25-59 años)	215,479	5,749	1,964,065
Población empleada de (16 - a más)	346,860	9,087	3,103,574
Ingreso por hogares de (\$35,000 - \$100,000)	29,217	1,153	318,692
Ingreso Per cápita (\$)	21,724	24,148	28,320

Fuente: CENSUS BUREAU, 2015

Elaboración propia

Con los criterios anteriores se tomó tres posibles distritos como destino de exportación, para esto se consideraron varios criterios que fueron extraído de Census Bureau.

Tabla N° 35

Criterio de selección de mercado – ciudades

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

Indicadores	Nivel de importancia	Miami Puntaje	Ogdensburg Puntaje	Los ángeles Puntaje
Población	20%	3 0.6	2 0.4	5 1
Edades (25 - 69 años)	8%	2 0.16	1 0.08	4 0.32
Población empleada de (16 - a más)	12%	2 0.24	1 0.12	5 0.6
Ingreso por hogares de (35,00 - 100,000)	25%	3 0.75	1 0.25	4 1
Ingreso Per cápita	25%	2 0.5	3 0.75	4 1

Fuente: Census bureau, 2015

Clima	10%	5	0.5	1	0.1	4	0.4
TOTAL	100%	-	2.75	-	1.7	-	4.32

Elaboración propia

Del análisis realizado, se puede observar como resultado que Los ángeles obtuvo el mayor puntaje a comparación con Miami y Ogdensburg. Además, cuenta con una población mayor que los otros dos estados mencionados y sus ingresos per- cápita son los más favorables.

✓ Elección del mercado objetivo

Estado de California, ciudad de Los Ángeles – Estados Unidos

Según (ICEX, 2015) estado de California está ubicada en la costa Oeste de los Estados Unidos. La economía está muy diversificada, gracias a la alta tecnología y gran valor añadido dentro de la sociedad de la información, ingeniería medioambiental, entre otros sectores destacados, siendo uno de los estados de mayor renta per cápita de los Estados Unidos.

El estado de California tiene una superficie total de 423,970 km², la división general del estado es de norte y sur de California, siendo San Francisco la que está ubicada al norte y Los Ángeles ubicada al sur como las capitales respectivas, contando con 58 condados. En el norte de California se considera el desarrollo principalmente de actividades industriales como la tecnología, agrícolas y vitivinícolas. En el sur predominan los servicios como el entretenimiento y audiovisual.

Enfocándonos en la costa y sur de California tiene un clima mediterráneo, teniendo veranos secos e inviernos lluviosos; por la influencia del océano modera las temperaturas extremas, habiendo inviernos cálidos y veranos frescos. Es considerado un estado pionero en la construcción de carreteras, con el emblemático puente Golden Gate, solo hay 4 autopista de peaje en el sur de california y 8 puentes con peaje, todos en la bahía de San Francisco.

En California existe una amplia presencia de inversión directa extranjera muy superior a la de cualquier estado. Se tiene como datos estimados que las filiales de empresas extrajeras

generan más de medio millón de puestos de trabajo en ese estado, los países que más invierten son Holanda, Japón y Reino Unido.

El condado de los Ángeles ha sido durante varios años el más poblado de Estados Unidos, estando considerado el quinto estado más poblado del país. Teniendo como puerto considerado uno de los más importantes del mundo.

Según (Lacity, 2016) Los Ángeles tiene una población alrededor de cuatro millones de personas, contando con un área de 465 millas cuadradas, 7,366 millas de calles.

Tabla N° 36

Medición de mercado objetivo Los Ángeles

Descripción	2015
Población de Estados Unidos	321,368,864.00
% poblacional	11.85%
Estado de California	38,066,920.00
% poblacional de la ciudad de Los Ángeles	10.15%
Ciudad de Los Ángeles	3,862,210.00
% Población de edades de 25 a 59 años	50.85%
Mercado disponible de 25-59 años - (n)	1,964,065.00
Consumo Per Cápita Anual de Jugos litros / persona - (q)	75
Demanda potencial litros - (Q)	147,304,875.00
Cuota de mercado %	0.01%
Cantidad a exportar	13,594

Fuente: Census bureau, 2015

Elaboración propia

Se desarrollará la estructura de la demanda:

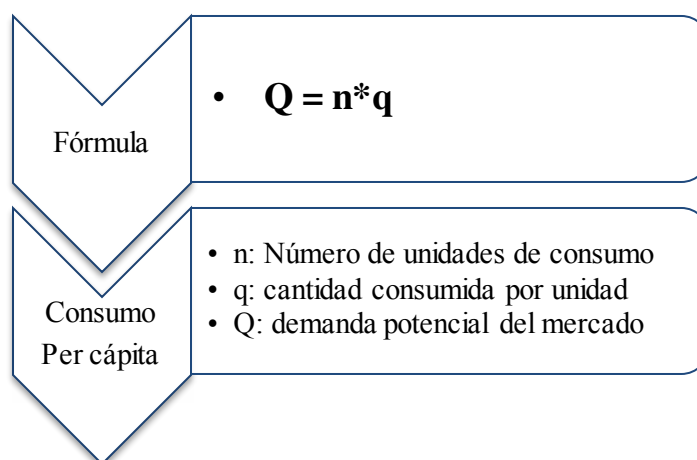


Figura N° 14: Estructura de la demanda

Elaboración Propia

De acuerdo a nuestra investigación hallamos que el 50.85% de la población de Los Ángeles tiene entre 25 a 69 años (Santander Trade) y el 10.15% corresponde a las personas que habitan los ángeles.

Tabla N° 37

Demanda total del producto

N	1,964,065.00
Q	75
Q	147,304,875.00

Fuente: Santander Trade, 2015

Elaboración propia

Se determinó que 1 persona consume anualmente 75 litros de jugos, entonces; q; es la cantidad en litros consumida anualmente por persona. Teniendo en cuenta la demanda potencial del mercado es 147, 304,875.00. Entonces la cuota del mercado para el 2017 sería 0.01% que representaría la cantidad de 5760 botellas por envió.

En Los Ángeles se encuentran distribuidores de alimentos y bebidas, donde mencionaremos los más representativos:

Tabla N° 38

Distribuidores de alimentos y bebidas

Nombres de distribuidores	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Locali	5825 Franklin Avenue Los Angeles CA 90028	(323) 466- 1360	www.localiyours.com
Ralph's	260 S La Brea Ave Los Ángeles CA 90036	(323) 9373264	www.ralphs.com
Kmart	6310 W 3rd St Los Angeles CA 90036	(323) 9337306	www.kmart.com
Erewhon	7660 Beverly Blvd B Los Ángeles CA 90036	(323) 9370777	www.erewhonmarket.com
Pavilions	8969 Santa Monica Blvd West Hollywood CA 90069	(310) 2730977	www.pavilions.com
Port Angeles Walmart Supercenter	3411 E Kolonels Camino Port Angeles, WA 98362	(360) 452- 1244	www.walmart.com/

Fuente: 411.com, 2016

Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa una relación de distribuidores finales, ya que el producto será comercializado en supermercados de la zona de Los Ángeles.

3.2.2. Tendencias de consumo

Perfil del consumidor estadounidense

Según (SIICEX, 2015) hace mención que el estadounidense es calificado como una persona dispuesto a probar nuevos productos y que sean novedosos. El consumidor de hoy conoce muy bien sus derechos y si es necesario hace uso de las leyes que lo protegen. Para la decisión de

compra el precio es importante, la calidad del producto, la garantía que este brinde y el servicio de post venta tiene que ser con los mayores estándares para llegar a satisfacer al cliente.

Hoy en día el consumidor norteamericano se siente atraído por la exclusividad o novedad de un producto, por lo que el producto es más sensible a ser valorado por la calidad que por el precio, apreciando un buen empaquetado con un envase atractivo, elegante de uso sencillo y rápido. En un supermercado o un hipermercado el consumidor puede encontrar juntas una enorme cantidad de referencias de productos. Se suele admitir que unos veinte segundos es lo que tarda un consumidor en examinar todo un lineal y que ocho segundos bastan para seleccionar el producto que se comprará. A veces se acorta esta cifra y a veces se amplía, pero lo que está claro es que se trata de muy poco tiempo. Además, el 70% de las decisiones finales de compra se toman en el propio establecimiento lo que pone en valor la importancia de destacar con respecto a la competencia.

Entonces, si la clave está en destacar, en atraer al cliente para que realice la primera compra del producto (por supuesto asumiendo que dicho producto satisfará los deseos del consumidor si lo prueba), es necesario saber qué provoca que un consumidor se acerque a un producto de un lineal y no a otro. +

Se debe considerar el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitir las.

Puntos claves a tener en cuenta con respecto al consumidor

- **Internacionalización:** Uso de redes sociales para la búsqueda de necesidades de compra, así como otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Promocionar todo tipo de eventos o ventas sale, es en donde se tiene más demanda de un producto y de la cual el consumidor está siempre en alerta.
- **Gastronomía:** Los consumidores están más dispuestos a probar distintos sabores, con distintos y novedosos ingredientes de todas partes del mundo, resaltando que sean oriundos de un país y aún más teniendo un gran valor nutricional, brindando a los consumidores una posibilidad de variedad al momento de elegir un producto.
- **Ciclo del producto:** Por la vida rutinaria y el poco tiempo que le dedican a su salud, el consumidor siente más interés y curiosidad de saber de dónde proviene el producto, su ciclo de vida, características, como es cultivado y la tendencia creciente en años de saber si es orgánico, con ello va de la mano saber si no afecta al medio ambiente.
- **Invertir en prevención:** Tras haber pasado la crisis económica del 2008, el consumidor se considera más conscientes y con menos tendencias a tener deudas. Valorando los productos que le permitan tener mejor vida cuando envejecen, por eso la inversión de productos cosméticos anti edad, vitaminas, minerales o suplementos que les permitan compensar su mal hábito alimentación en su vida diaria, tratando de incluir en su dieta diaria, vegetales frutas o jugos naturales que puedan contribuir con su buena regulación estomacal.

Con ello se puede resumir que el consumidor tiene como prioridad su bienestar y han aprendido que siguiendo regímenes de dieta balanceada les permite tener una mejor apariencia física, así como una buena salud interna, prefiriendo alimentos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Tabla N° 39

Gasto de consumo de los hogares en Estados Unidos

	2013	2014	2015
Gastos de los consumos de los hogares			
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	10.765.445	11.055.476	11.398.630
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,7	2,7	3,1
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	34.022	34.667	35.463
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	68,4	68,4	68,4

Fuente: World Bank, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 40

Gasto de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2015
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Ropa y calzado	3,5%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Fuente: Datos de las Naciones Unidas, 2015

Elaboración propia

En la tabla anterior, observa los gastos porcentuales por diferente categoría como pueden ser por ropa, calzado, ocio, etc.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

La oferta exportable ha sido obtenida mediante el portal web Trade Map correspondiente a la partida, de los principales países que exportan en los últimos 5 años.

Oferta Mundial - Competidores mundiales

Tabla N° 41

Principales países exportadores de la partida 20.09.89

Unidad: Miles de dólares americanos US\$

Exportadores	Valor exportado 2011	Valor exportado 2012	Valor exportado 2013	Valor exportado 2014	Valor exportado 2015
Alemania	0	138.213	156.021	161.877	140.985
Estados Unidos de América	0	142.036	148.168	137.683	133.157
Austria	0	112.421	127.839	123.363	104.098
China	0	124.987	106.312	110.986	103.854
Brasil	0	97.927	99.206	120.284	102.994
Italia	0	96.593	102.671	100.855	78.319
Turquía	0	107.994	78.668	80.189	74.230

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Se observa que el incremento de las exportaciones mundiales de los países como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Francia y otros, debido a la demanda de la partida 20.09.89

Tabla N° 42

Principales países exportadores de la partida 20.09.89

Unidad: Toneladas

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportadores	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
Tailandia	0	135.755	184.084	278.880	325.973
Arabia Saudita	0	66.910	116.123	133.206	94.483
China	0	74.800	65.471	68.778	69.312
Países Bajos	0	50.435	62.956	55.707	64.983
Brasil	0	47.793	51.215	58.114	60.085
México	0	28.314	67.045	115.845	59.657
Polonia	0	33.796	45.194	57.242	57.994
Estados Unidos de América	0	72.197	68.726	70.151	57.914
El Salvador	0	58.559	60.353	44.328	40.261
Alemania	0	34.953	37.103	39.683	40.228

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Se expresa los incrementos de los años en toneladas de las exportaciones de la partida 20.09.89 habiendo una ligera reducción entre el año 2104-2015

✓ **Oferta Nacional - Perú oferta al mundo**

A continuación, se muestra las exportaciones peruanas de la partida 20098940. Hacia el mundo.

Tabla N° 43

Total exportaciones peruanas de la partida 20.09.89.40

Unidad: Miles de dólares americanos US\$

	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012	Valor exportado 2013	Valor exportado 2014	Valor exportado en 2015
Países Bajos	0	319	1.888	1.785	711
Estados Unidos de América	0	801	974	371	434
Canadá	0	498	1.322	543	400
Ecuador	0	0	51	93	83
España	0	54	184	33	10
Francia	0	8	0	0	7
México	0	0	0	0	4
Tailandia	0	17	0	0	0
Aruba	0	4	0	0	0
Nueva Zelandia	0	0	15	0	0

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Como se puede visualizar las exportaciones peruanas de la partida 2106907100 han aumentado de manera positiva al mercado estadounidense en los años del 2013- 2015, con ello se puede determinar es la mejor opción para que pueda tener acogida.

Tabla N° 44

*Total exportaciones peruanas de la partida 20.09.89.40**Unidad: Kilogramos*

Importadores	2011	2012	2013	2014	2015
Mundo	0	1.555.499	4.294.163	3.003.086	1.471.653
Países Bajos	0	374.880	2.103.051	1.923.460	726.230
Canadá	0	421.260	1.140.010	493.350	336.375
Estados Unidos de América	0	671.381	787.828	324.920	303.390
Ecuador	0	0	50.320	107.566	95.788
España	0	33.120	138.720	24.530	4.600
Francia	0	5.385	0	0	2.715
México	0	0	0	0	2.555
Tailandia	0	18.170	0	0	0
Aruba	0	5.512	0	0	0
Nueva Zelanda	0	0	17.600	0	0

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Se observa que el principal comprador de exportaciones peruanas en toneladas es Estados Unidos con la partida 2009894000.

✓ **Competidores nacionales**

Tabla N° 45

Principales empresas exportadoras peruanas de la partida 2009984000

Empresa	% var	% part.
Corporación Lindley S. A	11%	93%
Frutos del Perú	-91%	3%
Laive S. A	-	3%

Quicornac S.A.C	-98%	1%
Inspection & Quality Total	-	0%

Fuente: SUNAT, 2015

Elaboración propia

✓ **Análisis de competitividad benchmarking**

El análisis de benchmarking para una empresa exportadora es fundamental para poder conocer los estándares de la industria, las ventajas competitivas de cada empresa, así como las posibles barreras de entrada y de salida hacia un país de destino.

Un análisis de benchmarking usualmente se realiza con empresas que, si bien no participan del mismo mercado o público objetivo, tienen factores de éxitos similares de la cual es idóneo para tener un reflejo del éxito en la competencia.

Sin embargo, para este estudio se realizará un análisis de benchmarking competitivo lo que implica evaluar a nuestra competencia directa, para así poder tener un escenario real del mercado y como se encuentra la aceptación del producto, evaluando la marca, descripción del producto, precios, estructura, procesos, recursos humanos, publicidad, proveedores entre otros factores claves.

Según Veritrade y Adex Data Trade bases de información para poder realizar búsqueda según la partida arancelaria del producto a exportar que nos permite conocer la información más esencial de nuestra competencia, en base a ello hemos podido determinar nuestros dos competidores más importantes a Estados Unidos (Los Ángeles) basándonos como descripción comercial la denominación de néctar o jugo de mango, tener en cuenta que en algunos casos su destino si es Los Ángeles pero en la mayoría de casos su destino son otras ciudades de Estados Unidos.

Con nuestra subpartida nacional 2009894000 se puede visualizar que si bien es cierto la denominación es jugo de mango la descripción comercial no necesariamente es de jugo o néctar

de mango con algún ingrediente adicional como es el caso de nuestro producto que se le añadió quinua, dentro de toda la lista que aparece figuran las siguientes descripciones.

Tabla N° 46

Exportadores de la partida 2009894000 a Estados Unidos

Razón social	Puerto	Descripción arancelaria	Descripción comercial	Fecha de embarque
Corporación Lindley s.a.	Long Beach	Jugo de mango	Pulpa de mango congelado orgánico criollo, frutos del país, s/m en cilindros	26-05-2016
Frutos del Perú s.a.	Los Ángeles	Jugo de mango	Pulpa de mango concentrado aséptico en cilindros	16-02-2016
Corporación Lindley s.a.	Los Ángeles	Jugo de mango	Jugo de mango orgánico aséptico, frutos del país, s/m en cilindros	21-04-2015
Corporación Lindley s.a.	Seattle	Jugo de mango	Pulpa de mango congelado orgánico criollo, frutos del país, s/m en cilindros	10-02-2015
Inspection & Quality Total Services S.A.	Miami	Jugo de mango	Botellas x 1 litro con néctar de mango en cajas	14-04-2014
Industrias Sisa S.A.C.	Pella	Jugo de mango	Cajas de jugo de mango x 0.5 lt / caja x 12 und mango juice	04-11-2013

Fuente: Adex Data Trade, Veritrade, 2016

Elaboración propia

Lo mencionada en la tabla anterior solo es un resumen que se ha realizado de las empresas que han exportado en los tres últimos años según el Adex Data Trade y Veritrade, información que ha sido cruzada y verificada para ver su coincidencia de las más recientes exportaciones según figuran.

Se puede visualizar que La Corporación Lindley S.A. ha estado exportando más veces en el año 2016 según se puede verificar en las bases de información y las dos descripciones con mayor exportación son las mencionadas, por otro lado se puede observar que Frutos del Perú S.A. también ha realizado exportaciones en el año 2016 a Los Ángeles, no obstante estas exportaciones de las empresas en mención han sido en la descripción de pulpa de mango por lo que no se asemeja a nuestro producto que es en presentación de néctar o jugo.

Posterior a eso se puede observar que hay tres empresas según el análisis y comparación realizada que exportan con la descripción comercial de jugo de mango. En lo que concierna a los distribuidores / importadores se analizó a cada uno para ver en qué sector de venta se encuentran o cual es la actividad de su negocio para tener noción o conocimiento de a qué mercado son los que se dirigen los exportadores peruanos.

Tabla N° 47

Actividad comercial del importador

Exportadores	Fecha de embarque	Importadores	Actividad del importador
Corporación Lindley s.a.	26-05-2016	Tree top Inc.	Comercializadores de insumos para la fabricación de alimentos
Frutos del Perú s.a.	16-02-2016	Brothers International Food	Comercializadores de insumos para la fabricación de alimentos
Corporación Lindley s.a.	21-04-2015	Tree top Inc.	Comercializadores de insumos para la fabricación de alimentos
Corporación Lindley s.a.	10-02-2015	Tree top Inc.	Comercializadores de insumos para la fabricación de alimentos
Inspection & Quality Total Services S.A.	14-04-2014	Logistic Alliance Services LLC	Proveedores minoristas de alimentos latinoamericanos

Industrias Sisa S.A.C	04-11-2013	Iti Tropicals Inc.	Comercializadores de insumos para la fabricación de alimentos
-----------------------	------------	--------------------	---

Fuente: Adex Data Trade, Veritrade, 2016

Elaboración propia

Una vez habiendo realizado la determinación de nuestros competidores se escogió a los principales exportadores con la descripción comercial de jugo o néctar de mango hacia Estados Unidos y son las siguientes: Corporación Lindley S.A. y Inspection & Quality Total Services S.A.

Se solicitó una entrevista con los responsables de comercio exterior de ambas empresas para que nos faciliten información de sus procesos, pero solo la empresa Inspection & Quality Total Services S.A., aceptó la entrevista, y nos recibieron en sus instalaciones, respondieron a nuestro cuestionario sobre sus procesos productivos, comerciales y de exportación. Así mismo nos mostraron su planta productora y sus almacenes. Ello nos permitió situarnos y ver de más cerca nuestro proyecto de exportación. Por otro lado, la empresa Corporación Lindley S.A. no accedió a la entrevista.

De acuerdo a lo mencionado, a continuación, haremos una comparación de nuestros dos competidores seleccionados, frente a nuestra empresa Dall Organic S.A.C.

Tabla N° 48

Análisis de benchmarking competitividad

Criterios de éxito	Nivel de importancia	Corporación Lindley S.A.	Puntaje	Inspection & Quality Total Services S.A.	Puntaje	Dall organic S.A.C	Puntaje
Calidad del producto	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Precio del producto FOB	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45

Innovación en sus productos	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Exportación	0.15	5	0.75	3	0.45	2	0.3
Promoción y publicidad	0.15	4	0.6	3	0.45	1	0.15
Participación de mercado	0.3	5	1.5	3	0.9	1	0.3
Total	1	-	4.15	-	3	-	2

Elaboración propia

En la tabla anterior se hizo un análisis de competitividad por medio de ponderación a los criterios de éxito la empresa que tuvo mayor puntaje es la empresa Corporación Lindley S.A. que obtuvo 4.15, el cual representa una competencia directa si se toma en consideración al puntaje pero como el producto que ellos exportan no es exactamente la misma descripción comercial que nuestro producto, sin embargo se debe tener en cuenta que a comienzos del 2015 el mercado de jugos y néctares hacia Estados Unidos ha comenzado a expandirse por lo tanto esta empresa podría comenzar a exportar un producto de las mismas características que el de nosotros para el consumidor final y no direccionándose para distribuidores de producción de alimentos.

Entre la estrategia de marketing que ellos están empleando es el uso de frutos exóticos con los que contamos en el Perú, además de la producción de frutos orgánicos enfocándose más hacia el mercado natural que poco a poco está teniendo mucha más atención que años anteriores y está en crecimiento. A todo lo mencionado se tiene que destacar que nuestro producto está teniendo una ventaja por la entrada hacia el consumidor final recibiendo un valor agregado, resaltando el diseño, sabor, calidad e innovación.

✓ **Producción de quinua y mango orgánica**

El principal productor de quinua orgánica es la provincia de Puno, contando con el 82 % aproximadamente de la siembra. Siguiendo Junín, Arequipa, Cusco, como demás zonas

productoras. El principal productor de mango orgánico es Piura contando aproximadamente con un 75% de la cosecha. Siguiendo Lambayeque y Ucayali.

✓ **Producción de los tres principales productores de Quinua Orgánica.**

Tabla N° 49

Producción de Quinua en Puno

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	27,337	27,445	29,886	32,261
Producción	T	32,740	30,179	29,331	36,158
Rendimiento	kg/ha	1198	1100	981	1121
Precio	Soles/kg	3.73	4.01	6.18	9.58

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 50

Producción de Quinua en Junín

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	1191	1432	2139	5281
Producción	T	1448	1882	3852	10,551
Rendimiento	kg/ha	1216	1314	1801	1998
Precio	Soles/kg	3.91	4.10	5.79	7.52

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia.

Tabla N° 51

Producción de Quinua en Ayacucho

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
----------	--------	------	------	------	------

Superficie Cosechada	Ha	1952	3643	4653	7696
Producción	t	1444	4188	4925	10,323
Rendimiento	kg/ha	740	1150	1058	1341
Precio	Soles/kg	3.32	3.51	4.82	7.73

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia

✓ **Producción de los tres principales productores de Mango Orgánica**

Tabla N° 52

Producción de mango en Piura

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	15,707	17,039	21,720	21,315
Producción	t	251,048	102,846	349,970	276,027
Rendimiento	kg/ha	15,983	6036	16,113	12,950
Precio	Soles/kg	0.42	1.02	0.23	0.52

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 53

Producción de mango en Lambayeque

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	3973	4292	4240	4154
Producción	t	54,416	30,218	52,831	47,047
Rendimiento	kg/ha	13,696	7041	12,460	11,326
Precio	Soles/kg	0.41	0.76	0.29	0.39

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 54

Producción de mango en Ucayali

Concepto	Unidad	2012	2013	2014	2015
Superficie Cosechada	Ha	358	417	507	504
Producción	t	4675	6375	6542	6118
Rendimiento	kg/ha	13,074	15,305	12,904	12,132
Precio	Soles/kg	0.20	0.33	0.46	0.59

Fuente: MINAG, 2015

Elaboración propia

3.3.2. Análisis de la demanda

Se modelará y analizará la demanda histórica y posteriormente se realizará una proyección de la demanda para un horizonte de cinco años, hasta el año 202.

La principal fuente de datos estadísticos consultada para obtener la demanda histórica fue el Trade Map.

✓ Importaciones mundiales

Tabla N° 55

*Total importaciones de la partida 20.09.89**Unidad: Miles de dólares americanos US\$*

Importadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015
Estados Unidos de América	0	323.191	245.634	274.960	332.071
Alemania	0	229.963	236.626	215.606	188.769
Países Bajos	0	172.185	198.071	232.640	178.330
Japón	0	182.754	202.744	194.670	146.770

Arabia Saudita	0	46.116	76.957	86.175	87.812
Francia	0	88.336	90.751	94.292	84.522
Austria	0	88.519	96.039	95.104	80.159
Reino Unido	0	63.857	68.997	61.052	67.408
Canadá	0	70.406	65.969	58.441	61.331

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 56

Total importaciones de la partida 20.09.89

Unidad: Kilogramos

	2011	2012	2013	2014	2015
Importadores	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada	Cantidad importada
Estados Unidos de América	0	404.466	310.679	107.610	320.763
Arabia Saudita	0	55.153	87.421	93.998	94.002
Yemen	0	78.948	141.175	139.983	77.380
Alemania	0	62.636	63.935	64.582	71.221
Singapur	0	-	29.269	35.739	70.072
Países Bajos	0	56.860	57.328	61.115	61.761
Japón	0	57.540	64.426	63.058	48.907
Francia	0	35.663	35.414	38.412	42.279
Reino Unido	0	28.682	36.464	30.078	38.621
Australia	0	14.517	17.444	30.264	32.044

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

A continuación, se tiene a los 10 países que más demanda la partida 200989.

✓ **Proyección de la demanda**

Tabla N° 57

Importaciones de la partida 2009896070 en Los Ángeles

Unidad: Litros

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Kilogramos	0	255	504	557	879

Fuente: USITC

Elaboración propia

Tabla N° 58

Métodos mínimos cuadrados

X	X Años	Y Demanda	Xy	X ²
2011	1	0	0	1
2012	2	255	510	4
2013	3	504	1512	9
2014	4	557	2228	16
2015	5	879	4395	25
Total	15	2195	8645	55

Elaboración propia

Fórmula de regresión lineal:

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Variable Independiente	A	-179
Variable Independiente	B	206

Fórmula para proyectar linealmente:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -179 + 206 * x$$

X= Años que se quiere proyectar.

Tabla N° 59

Proyección de cantidades vendidas a Los Ángeles

Unidad: Litro

Proyección 2016	1,057
Proyección 2017	1,263
Proyección 2018	1,469
Proyección 2019	1,675
Proyección 2020	1,881
Proyección 2021	2,087

Elaboración propia

Tabla N° 60

Demanda proyectada del mercado Los Ángeles

Unidad: Litros

2017	2018	2019	2020	2021
1,263	1,469	1,675	1,881	2,087
Proyección de Crecimiento	16.31%	14.02%	12.30%	10.95%

Elaboración propia

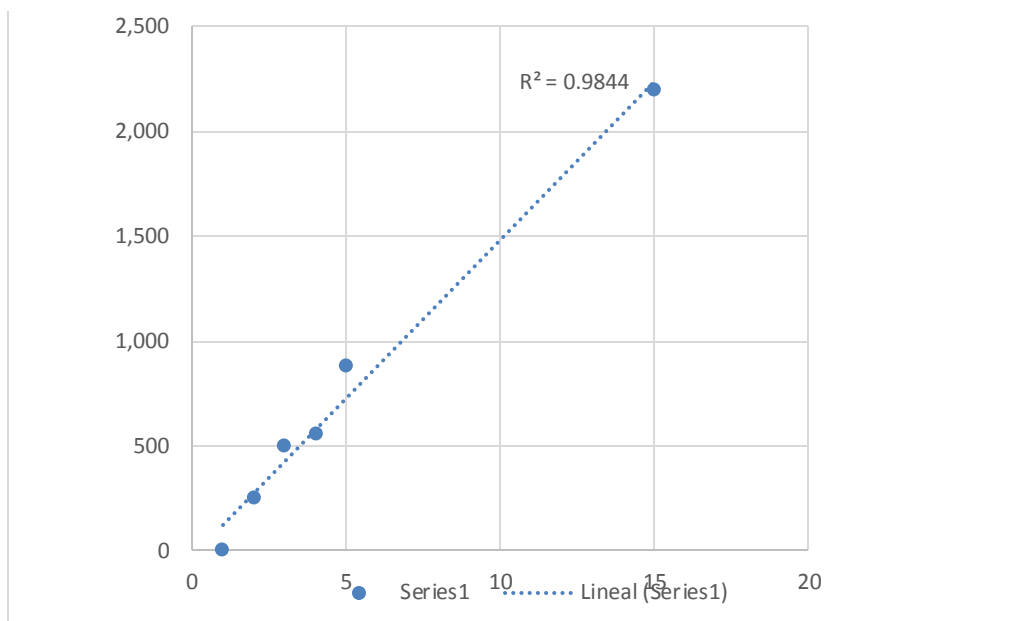


Figura N° 15: Proyección lineal

Elaboración Propia

Como se observa en la figura, $R^2 = 0.844$, el monto es mayor a 0.85 por consiguiente se acepta dicha regresión.

Tabla N° 61

Proyección de las exportaciones de la empresa

Unidad: Litros

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Participación de las exportaciones	1.08%				
Cantidades proyectadas litros	13,594	14,545	15,709	17,123	18,835
Cantidades de cajas	1,920	2,112	2,323	2,556	2,811
Cantidades de botella	46,080	50,688	55,757	61,332	67,466
Tasa de crecimiento (Escenario Optimista)		7.00%	8.00%	9.00%	10.00%
Tasa de crecimiento (Escenario Conservador)	-	13.40	13.40	13.40	13.40

Elaboración propia

Se puede observar que para el primer año la empresa va a exportar 13594 litros, el cual representa una cuota de mercado del 1.01 % del total de importaciones que Estados Unidos realiza y la tendencia de crecimiento anual aprovechando la alta demanda que existe en el mercado.

3.4. Estrategías de ventas y distribución

Se conoce que hay dos tipos de exportaciones directa e indirecta. Para el presente plan de negocios se usará la exportación indirecta, este tipo de exportación se usa por no contar con experiencia en el mercado de destino.

La estrategia de distribución será la siguiente

Se hará uso de un intermediario o distribuidor también conocido como bróker, lo que permite tener una ventaja competitiva para emplear facilidades de la informática, conocimiento de mercado, entre otra información que solo es de conocimiento del distribuidor.

- El producto llegara a tener más aceptación en el consumidor final.
- Puntos a tener en cuanto en la elección del distribuidor
- Territorio abarcado efectivamente.
- Experiencia y conocimiento de técnicas de promoción.
- Grado de presencia en los canales adecuados.
- Aparente buena disposición a cooperar con la empresa
- Tamaño y solvencia de la empresa distribuidora.

Ventajas:

Es un método inicial aceptable, ya que se requiere poca inversión inicial, por implicar pocos riesgos y permite una involucración internacional de crecimiento del exportador a medida que conoce el mercado y gana experiencia.

Podría incrementarse el volumen de ventas del importador en un grado superior a la previsto teniendo un éxito inimaginable, por lo que estaría tentado el exportador a instalar su propia organización de comercialización y tendría más coherencia de ser factible y rentable realizarlo.

Desventajas:

Cuando el distribuidor no trabaja de manera aceptable para el exportador, la rescisión del contrato podría resultar costosa, complicada en el aspecto legal y la posibilidad de impedir durante quizá bastante tiempo el desarrollo normal de las ventas hasta que se resuelva el conflicto. Por la desconfianza natural que podría tener el distribuidor no le proporcionaría mucha información con respecto al método de distribución o clientes que maneja.

La estrategia de venta será la siguiente:

- Ofrecer un producto de calidad, dándole un buen valor agregado brindándole utilidades en el mercado donde va dirigido.
- Garantizar la seguridad, privacidad e integridad de información proporcionada por el comprador, ya que no será compartida por terceros.
- Invertir y mantener los proveedores escogidos para brindar un buen servicio a nuestros clientes en cuestión de precios, disponibilidad de stock, entre otros.
- Brindar un buen servicio con relación al precio, disponibilidad de stock, entrega a tiempo, buen estado del embalaje, entre otros.
- Garantizar la calidad del producto a través de una selección de materia prima proveniente de los diferentes campos de nuestro país y bajo los permisos y directriz de DIGESA del Perú (producción, comercialización y exportación del producto).

3.4.1. Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado según Philip Kotler es la subdivisión del mercado en grupos: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. A continuación, mostraremos la siguiente figura:

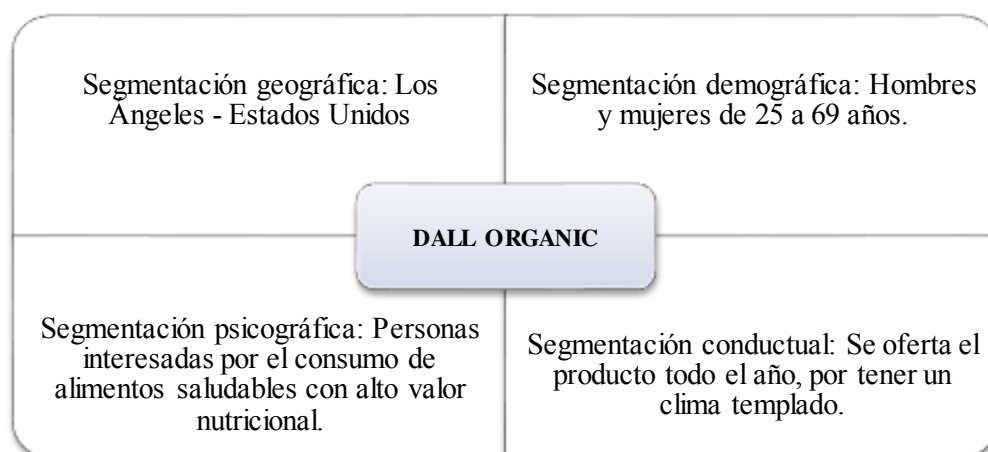


Figura N° 16: Estrategias de segmentación según Porter

Elaboración propia

En este punto del plan de negocio se usará la estrategia concentrada, de por si la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero no es posible atender todos ellos, por lo que se enfocara en un solo nicho de mercado en los que la empresa puede tener una ventaja competitiva. La finalidad de usar una estrategia de segmentación es seleccionar el mercado que mejor se ajusten a nuestro producto.

Ventaja:

- Satisface de manera efectiva las necesidades de los clientes. Hay una alta participación del mercado.

Desventaja:

- Puede ser una estrategia muy arriesgada porque el segmento a donde va dirigido podría presentar un debilitamiento de su demanda o cambio en sus gustos o preferencias. Los pasos para segmentar el mercado son los siguientes:

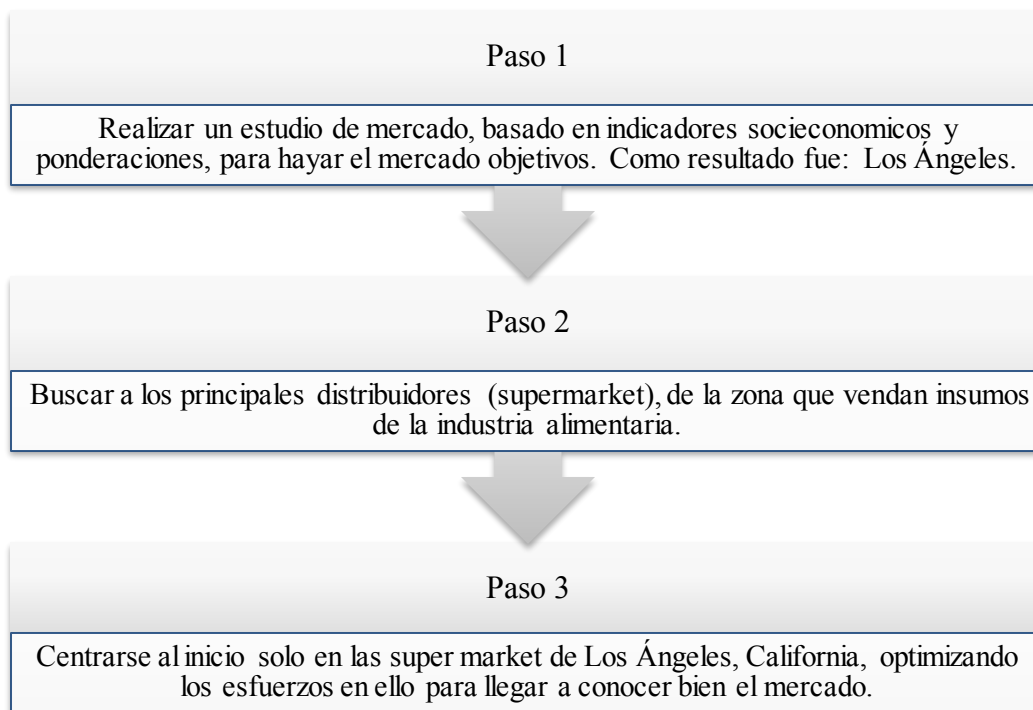


Figura N° 17: Estrategia de Segmentación de Mercado.

Elaboración Propia

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento adecuada será vital para poder determinar si podemos ir ganando mercado o la empresa tiene futuro en destino.

Hoy en día en Estados Unidos hay una tendencia en aumento de consumir productos saludables de todo tipo, debido a la gran variedad de productos y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina políticas y estrategias de diferenciación y posicionamiento de sus productos para no perder participación de mercado, existen tres variables claves para el posicionamiento de nuestro producto:

Calidad: Directamente relacionado con el precio. Es un factor clave que tiene relación con certificaciones, envase (de vidrio que mantiene la calidad del producto con tiempo de vida útil de 12 meses), ingredientes (néctar de mango orgánica 35% pulpa con quinua orgánica), calidad de la materia prima para el procesamiento de nuestro producto.

Sabor: El sabor que tiene nuestro producto es único para los consumidores, por ser un sabor innovador gracias a la combinación de un cereal andino con una fruta de agradable sabor e ideal para mantener una salud de calidad.

Precio: Acorde al mercado de destino, basándonos en las exportaciones en valor FOB realizada y haciendo un cruce de información, enfocándonos en que el público objetivo al cual vamos dirigido tiene el poder adquisitivo para poder pagar un producto orgánico de calidad.

Tabla N° 62

Precio del néctar de mango con quinua orgánica

Precio EXW	Precio FOB
\$ 2.31	\$ 2.98

Elaboración Propia

3.4.3. Estrategias de distribución comercial

Al hablar de distribución nos referimos como nuestro producto estará posicionado en el mercado de destino. Existen dos maneras de distribución de manera directa e indirecta.

Directa

Cuando uno mismo produce y a su vez también lo vende al consumidor final, no pasa por ningún tipo de distribuidor y todo lo relacionado a marketing y estrategias lo realiza la misma empresa o pueden ser terceros pero ligada a que este enfocado a llegar al cliente final, esto es conocido como “canal directo”.

Indirecta

Cuando se menciona este tipo de distribución nos referimos a que nosotros no colocamos el producto hacia el consumidor final, sino que hay otras personas llamados intermediarios (brokers, distribuidores). Para ello se debe definir si se quiere realizar la venta al intermediario con marca propia o marca blanca para poder saber exactamente a qué se debe enfocar la empresa y cuanto sería el costo de inversión, así como a que segmento, distribución realizaría

Mediante lo mencionado se observa que la siguiente distribución se adecua a nuestra empresa:



Figura N° 18: Distribución comercial

Elaboración Propia

La estrategia consiste en colocar el producto a un distribuidor a precio FOB, para que este luego coloque el producto en supermercados, hipermercados, tiendas por departamento y sectores determinados pertenecientes al rubro. En este caso lo hará en su cadena de supermercados de alimentos orgánicos enfocados a un sector de clientes que se preocupan por cuidar su salud, por lo tanto, tiene conocimiento directo del consumidor final.

Un gran beneficio de este canal, es que, debido a la experiencia y conocimiento de mercado, el distribuidor nos permitirá impulsar nuestros productos.

Ofrecer una “seguridad de entrega” (cantidad y tiempo), nuestra empresa debe estar familiarizada con la ingeniería de transporte que requiera entregar el producto en el depósito del comprador, a pesar de que se trate con regularidad en términos FOB.

Estar preparados y saber reaccionar a la eventualidad que se presente dejando buena imagen al comprador. Brindar un servicio con “atención”, “respeto” y “adaptabilidad” del fabricante a las exigencias del mercado, en usos, tipos y costumbres del usuario en China, mantener un alto grado de "compromiso" y "dedicación" del vendedor respecto de su relación comercial con el comprador, lo que implican contactos telefónicos regulares, correspondencia fluida (de preferencia en inglés) y presencia en los principales eventos del sector como seminarios, ferias y exposiciones.

3.5. Estrategias de promoción

Ferias internacionales

Hoy en día la participación en ferias internacionales es una gran herramienta de marketing, que permite ampliar comercialmente la empresa. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta definida por ser un medio de presentación privilegiada por exponer productos a un gran número de clientes potenciales, optimiza la relación de venta / cliente. Las ferias permiten que el expositor de la empresa de a conocer el precio, distribución, publicidad, promoción y fuerza de venta, teniendo un aumento en la cartera de clientes de la empresa.

Participar es una de las mejores formas para iniciar la expansión de cualquier micro, pequeña. A continuación; se presenta una lista de feria en Estados Unidos acuerdo a nuestro sector, donde podríamos presentarnos como expositor y/o visitante según la necesidad.

Tabla N° 63

Principales Ferias Internacionales

Ferias	Ofrece	Lugar	Publico	Frecuencia
Americas Food & Beverage Show	Presentación de productos y servicios Enfocado a la comunidad latina Intercambio Comercial con América del Sur	Estados Unidos, Miami World Trade Center	Distribuidores - General	Anual
Expo ANTAD	Intercambio comercial y asistencia informativa	Estados Unidos, Miami	Distribuidores - General	Anual
Fancy Food Show	Especializado en productos gourmet Especializado en bebidas y comida.	Estados Unidos, Las Vegas	Distribuidores	Anual

Food				
Market	Feria anual	Estados Unidos,	Distribuidores	Anual
Institute	Relaciones comerciales	San Francisco		
FMI				

Fuente: Ferias internacionales, 2016

Elaboración propia

Por medio de las ferias nos permite hacer que vayamos teniendo clientes potenciales tanto como marca blanca (proveedores/distribuidores/brokers) o como marca propia para ello ya se está considerando el costo que relaciona al registro de marca por lo que podríamos ir teniendo potenciales clientes que nos permitan en los dos últimos años poder exportar como marca propia y poder expandirnos más en algunos estados de Estados Unidos.

Tabla N° 64

Presupuesto general de participación en Americas Food & Beverage Show (para 02 personas) - Expresado en dólares americanos US\$

Descripción	Total en US\$
Página web	180
Ferias internacionales en los ángeles	3003
Pasajes a Estados Unidos	961
Estadía por 3 días	300
Movilidad	45
Alimentación	90
Merchandising y publicidad	1802
Gasto de venta total	6381

Elaboración Propia.

En este evento se exhibirán todos los sectores de la industria alimentaria, incluyendo el sector servicios: Supermercados, tiendas por departamento, hoteles, restaurantes, servicios

diversos de alimentación, importadores, distribuidores de alimentos en el continente asiático y compradores especializados.

La participación de la empresa Dall Organic S.A.C., en ferias especializadas en alimentos contribuye a consolidar la imagen del Perú y de la empresa como un proveedor estratégico de productos en un ámbito nacional y global, y permite obtener beneficios como:

Participar en ruedas negocios y citas comerciales con la finalidad de concretar ventas en el corto y mediano plazo (expectativas de ventas).

Conocer nuevos productos y servicios, así como las últimas tendencias y exigencias del mercado para nuestro producto.

Identificar las fortalezas y debilidades de nuestra organización para posicionarnos en un entorno competitivo.

Accesibilidad y trato directo con potenciales compradores, difíciles de contactar bajo cualquier otra modalidad de promoción comercial.

Desarrollar una experiencia empresarial exitosa, que fortalezca las bases de la organización, en aspectos como asociatividad agraria y comercialización

✓ **Agregados Comerciales**

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

Contacto:

- Ricardo Romero Talledo.
- Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles 10100 Santa Mónica Blvd. Suite 1450
Los Ángeles, CA 90067
- Telf.: 1 (310) 496-7411

- Fax: 1 (310) 496-7493
- E-mail: info@perutradeoffice.us

Propuesta de valor con uso de E-Commerce

El uso de E-Commerce es importante para estar a la vanguardia, Dall Organic S.A.C., contara con la siguiente propuesta de promoción:

Página web

Podrá ayudarnos a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información.

Los clientes podrán visualizar nuestro producto ingresando a nuestra página web www.dallorganic.com. Desde esta página los clientes podrán visualizar nuestro producto, beneficios, formas de uso y la información de la empresa (visión, misión, valores, etc.).

Google Adwords

Si la empresa quiere llegar tener nuevos clientes en línea, esta opción es una plataforma publicitaria de Google, la que está dividida en la red de búsqueda y la red de display. Para el marketing de nuestra empresa ya sea usando marca propia o marca blanca es ideal porque este medio representa el 33.6% de las ofertas digitales.

El modo de funcionamiento es muy sencillo para el cliente. Básicamente la aparición del aviso en las búsquedas de usuarios depende de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio. El método de configuración que tiene que realizar la empresa para que aparezca la búsqueda en Google es el siguiente:

- Presupuesto destinado a la misma
- Segmentación geográfica
- Idioma
- Ventajas del negocio
- Diferencia de los competidores

- Palabras o frases por las que los clientes buscaran a la empresa o los productos

De este modo cualquier persona de todo el mundo podría realizar una búsqueda

3.6. Tamaño de la planta. Factores condicionantes

La empresa Dall Organic S.A.C, cuenta con una pequeña planta donde tiene distribuida ordenadamente las áreas correspondientes para la exportación de su producto, como la empresa terceriza la producción, su única labor es de recepcionar la mercadería terminada y exportarlo.

Tabla N° 65

Costo de alquiler de local y servicios

Descripción	Costo Mensual S/.
Servicio de alquiler de local 100 m ²	900
Pago de servicios	238

Elaboración propia.

Tabla N° 66

Distribución de los ambientes de la empresa

Número	Ambiente
1	Almacén
2	Sala de Espera
3	Administración
4	Marketing y ventas
5	Baño de mujeres
6	Baño de hombres
7	Logística
8	Sala de reuniones
9- 10	Almacén materiales adicionales

Elaboración propia.

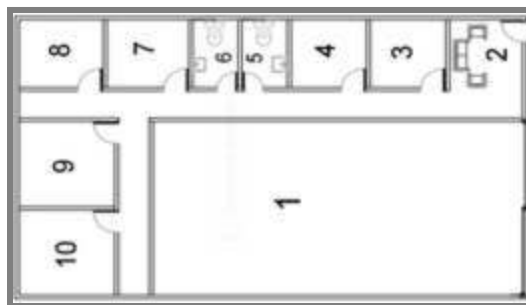


Figura N° 19: la Distribución de la empresa Dall Organic S.A.C.

Elaboración propia.

En la figura anterior se puede observar la distribución de la empresa que consta de un área de 100 metros, que nos permite ver cómo está dividido y que se cuenta con todos los ambientes respectivos para tener un buen acondicionamiento del producto terminado, así como las distintas áreas, además de contar con una sala de reuniones para algún caso en específico o visita de posibles compradores.

4. Plan de logística internacional

4.1. Envases, empaques y embalajes

Envases

El envase ideal para conservar mejor los nutrientes del producto es el vidrio, ya que el envase de plástico es el menos indicado para conservar alimentos de manera saludable.

Los envases de jugos orgánicos en Estados Unidos en su mayoría son comercializados en la presentación de 200 ml a 350 ml que son medidas usadas en Perú y en muchos países de Latinoamérica, pero para la exportación del néctar se tiene que hacer la conversión de mililitros (ml) a onzas (oz), al igual que las dimensiones del envase en Perú es considerado en centímetros (cm) pero para exportar se hará la conversión a pulgadas (in).

La conversión realizada nos servirá para poder colocar las medidas en el término usado en el país de destino, adecuando mejor nuestro producto.

Las dimensiones y peso del envase son las siguientes:

Tabla N° 67

Medidas del envase

Medidas	Centímetros (cm)	Pulgadas (in)
Diámetro	7.3	28,74
Altura	13	5,11

Elaboración propia.

Tabla N° 68

Medidas del envase

Peso	Mililitros (ml)	Onzas (oz)
Neto	295	9,97
Bruto	345	11,66

Elaboración propia

Empaque

Tabla N° 69

Medidas del empaque

Medidas de caja corrugado	-	-
Largo	30	centímetros
Ancho	24	centímetros
Altura	27	centímetros

Elaboración Propia.

El empaque de las botellas de vidrio serán cajas de cartón corrugado de: 30 cm x 24 cm x 27 cm. Se envía en caja de material de cartón de onda sencilla con doble pared para brindar mayor resistencia, con un tipo de onda B (FAO, 2015). El empaque va a proteger el producto,

manteniéndola inmóvil y a su vez proporcionándole amortiguamiento, se colocarán 16 cajas como base en 5 niveles.

Se ha escogido este empaque por la versatilidad que presenta, ya que la caja de cartón es útil para transportar con facilidad la mercancía, sirve durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición. Así mismo, las cajas de cartón corrugado se adaptan con facilidad a cualquier medio de transporte y también sirven como material de almacenaje hasta que el producto que hay en su interior sea vendido. En este caso nuestro embalaje servirá como un medio de publicidad ya que no contamos con una marca propia se dará a conocer el nombre de la empresa, que es el nombre comercial que se quiere que tenga reconocimiento a nivel de distribuidores como marca blanca.



Figura N° 20: Modelo de caja de cartón corrugado para el empaque del producto

Elaboración propia

Embalaje

Posterior al empaque se debe tener en cuenta que se necesita colocarle un embalaje que pueda proteger además que nos sirve para la distribución física internacional de la cadena logística de exportación. En este caso se hará con stretch film que permitirá hacer que las cajas se mantengan juntas y no se caigan dentro del pallet.



Ubicar las cajas de botellas de vidrio



Sellar con stretch film



Colocar las cajas en el pallet

Figura N° 21: Elaboración propia del procedimiento de embalaje

Elaboración Propia.

4.2. Diseño del rotulado y marcado

4.2.1. Diseño del rotulado

La información del etiquetado general que manda la FDA se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas).

Debe considerarse lo siguiente:

- La declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto).
- Marca o logo del producto: Dall Organic
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen): 295 ml
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador: Dall Organic S.A.C.
- País de origen: Perú.

ETIQUETA NUEVA / QUÉ ES DIFERENTE

Porciones: letra más grande y más notoria

Nuevo: azúcares añadidas

Cambio de nutrientes requeridos

Nutrition Facts	
2 servings per container	
Serving size: 2/3 cup (55g)	
Amount per serving	
Calories	230
<hr/>	
Total Fat 10g	20%
Saturated Fat 1g	2%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 10mg	20%
Sodium 100mg	2%
Total Carbohydrate 33g	66%
Dietary Fiber 1g	2%
Total Sugars 11g	22%
Includes 10g added sugars	20%
Protein 1g	2%
<hr/>	
Vitamins (2 items)	10%
Calcium 100mg	20%
Iron 10mg	20%
Phosphorus 100mg	20%

Tamaños de las porciones actualizados

Calorías: tipografía más grande

Valores diarios actualizados

Cantidades reales declaradas

Nueva nota de pie

FDA

Figura N° 22: Etiqueta como indica la FDA

Fuente: FDA, 2016

Elaboración Propia

La información nutricional que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel

Nutricional de cada etiqueta es:

- Calorías totales (total calories)
- Calorías de grasas (calories from fat)
- Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
- Grasa total (total fat).
- Grasas saturadas (saturated fat)
- Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
- Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
- Azúcares (sugars)

La ley de Estados Unidos exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

US Custom and Border Protection (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos.

Ley contra el Bio terrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo comenzó a regir en los EE.UU. a partir del 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera las siguientes etapas:

- Registro de instalaciones alimenticias
- Notificación previa de alimentos importados
- Detención administrativa
- Norma final de establecimiento y mantenimiento de registro

4.2.2. Diseño del mercado

El acondicionamiento para el transporte y exportación de los néctares de mango con quinua orgánica a Los Ángeles, Estados Unidos no difiere del utilizado en el transporte hacia otros destinos. Las autoridades aduaneras recomiendan el marcado de todos los pallets y su correlatividad con lo indicado en factura.

A su llegada a puerto, la mercadería es controlada por la vista aduanera a través de su marcación exterior y generalmente una muestra por lote es abierta en Aduana para inspección.

Es importante considerar lo siguiente:

- Marcas estándar o principales
- Nombre del Importador: Erewhon
- Puerto de descarga: Los Ángeles, Estados Unidos
- N° de bultos: 1 envío de 5760 botellas
- Exportador: Dall Organic S.A.C.
- Puerto de origen: Callao – Perú.
- Dimensiones del empaque caja corrugada: 30 cm x 24 cm x 27 cm
- Marcas de manipuleo

Lado hacia arriba: Es el pictograma más importante, ya que es imprescindible la forma de manipulación de la carga para evitar los daños.

- No usar ganchos: Los ganchos podrían maltratar el embalaje del producto.
- Proteger de la humedad: Podría generarse bacterias.
- Proteger del calor: Pueden deteriorarse y esto provocará pérdidas de mercadería.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Tabla N° 70

Unitarización de la carga

Medidas del envase	Cantidad	Dimensión
Diámetro	7.3	centímetros
Altura	13.00	centímetros
Peso neto	295	mililitros
Peso bruto de la botella	345	
Medidas de caja corrugado		Dimensión
Largo	30	centímetros
Ancho	24	centímetros
Altura	27	centímetros
Ancho de la caja	3	unidades
Largo de la caja	4	unidades
Nivel de cajas	2	unidades
Número de botellas x caja	24.00	botellas
Peso neto por caja	7,080	mililitros
Peso bruto por caja	8,300	
Paleta		Dimensión
Ancho	100	centímetros
Largo	120	centímetros
Altura	10	centímetros

N° de cajas corrugadas por ancho de paleta	4	cajas
N° de cajas por largo de paleta	4	cajas
Altura	5	niveles
Total de cajas por paleta	80	cajas
Peso neto por paleta	566,400	mililitros
Peso neto por paleta	566	KG
Peso bruto por paleta	664,000	mililitros
Peso bruto por paleta	664	KG
Total de unidades de botella por paleta	1,920	botellas
Número de paletas por embarque	3	paletas
Total de unidades botellas por embarque	5,760	botellas
Embarque		Medida
Peso neto por embarque x envió	1,699	litros
Peso bruto por embarque x envió	1,992	litros
N° de envíos al año	8	envíos
N° de cajas anuales	1,920	cajas
N° de botellas anuales	46,080	botellas
Peso neto por embarque (anual)	13,593.60	litros
Peso bruto por embarque (anual)	15,936.00	kilos

Elaboración Propia

4.4. Cadena de DFI de exportación

4.4.1. Plan de insumos e infraestructura

Del insumo

Dall Organic S.A.C, tercerizará el proceso de elaboración de los néctares de quinua con mago orgánica, contratando los servicios de la empresa., quien elaborará el producto en su planta ubicada en el Callao - Lima, el cual posteriormente será trasladado hasta los almacenes de Dall Organic.

A continuación, se detalla el proceso logístico para la obtención de los insumos:

- Materia prima
- Maquila
- Embalaje

Tabla N° 71

Proveedores de Dall Organic S.A.C.

Empresa	Ruc	Servicio
Eco Inca S.A.C.	20519428092	Proveedor de quinua orgánica
Selva Industrial S.A.	20504524176	Proveedor de mango orgánica
Selva Industrial S. A	20504524176	Servicio de maquila

Elaboración Propia.

En la tabla anterior se determinó los tres proveedores oficiales que nos permitirán trabajar de manera adecuada según la selección realizada. Cada fase del proceso de elaboración: recepción de materia prima, selección y clasificación de cada tipo de hierbas, molido, embolsado, sellado, etiquetado y, será supervisado por el asistente logístico de Dall Organic S.A.C., quien certificará la calidad del producto en cada etapa del proceso de elaboración.

El proveedor “Cartones Villa Marina S.A” nos proporcionara caja cartón de acuerdo a las medidas y características ya mencionadas.

De la infraestructura

La empresa Dall Organic S.A.C. estará ubicada en el distrito de San Martín de Porres – Calle La convención 103. Canta Callao

El área de almacén y oficina administrativa se encontrarán ubicados en el mismo lugar. El local de la empresa cuenta con un área de 100 m². La empresa se ubica en una zona y cercana al puerto del Callao.

Se contará con un espacio para el almacén, donde inmediatamente se podrá descargar el insumo. Para el proceso de ventas y gestiones administrativas se contará con un área comercial y un área administrativa. Muy cerca se encontrarán los servicios higiénicos para la higiene de los trabajadores.

Todas las áreas y ambientes estarán señalizadas cumpliendo con la normativa de defensa civil. Para llevar a cabo el presente proyecto, es necesario diseñar un plano de la empresa el cual se presenta a continuación:



Figura N° 23: Señalización de seguridad

Elaboración Propia



Figura N° 24: División de la empresa Dall Organic S.A.C.

Elaboración Propia.

Establecer estrategias de suministro

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

Tabla N° 72

Criterios para la elección de Proveedores de Quinua

Criterios	Nivel de Importancia	Puntaje	Eco Inca S.A.C.	Puntaje	Organic Investment S.A.C.	Puntaje	Empresa Altiplano S.R. L
Precio kg	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Flete	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Experiencia	0.14	5	0.7	4	0.56	3	0.42
Distancia a la planta	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Puntualidad	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Volumen de suministro	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Tiempo de entrega	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Total	1	-	3.64	-	3.39	-	3.15

Elaboración Propia.

Tabla N° 73

Criterios para la elección de Proveedores de Mango

Criterios	Nivel de Importancia	Puntaje	Asociación de Productores Ecológicos.	Puntaje	Selva Industrial S.A.	Puntaje	Agro Industrias AIB S.A.C.
Precio kg	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6

Flete	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Experiencia	0.14	5	0.7	4	0.56	3	0.42
Distancia a la planta	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Puntualidad	0.15	3	0.45	5	0.75	4	0.6
Volumen de suministro	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Tiempo de entrega	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Total	1	-	3.29		3.54	-	3.05

Elaboración propia

Tabla N° 74

Criterios para la selección de empresa procesadora

Criterios	Nivel de Importancia	Esmeralda Corp. S.A.C		Selva Industrial S.A.		Multifoods S.A.C.	
		Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje		
Certificados	0.2	4	0.8	5	1	4	0.8
Precio	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Experiencia	0.14	4	0.56	5	0.7	4	0.56
Tiempo de entrega	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Calidad	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Distancia	0.1	3	0.3	5	0.5	2	0.2
Total	0.89	-	3.11	-	4	-	3.16

Elaboración propia

La empresa proveedora de néctares es Selva Industrial S.A.; el cual según un análisis de benchmarking obtuvo el puntaje mayor de 4.00 debido a las ventajas que presenta respecto a otras empresas. La empresa está ubicada en el Callao y cuenta con más de 18 años de experiencia, ellos nos brindaran el servicio de proveer la materia prima, servicio de calibrado, tratamiento en frío y envasado en los néctares que posteriormente se colocaran en cajas simples

corrugadas con orificios que serán trasladadas directamente al almacén aeroportuario donde se terminará de embalar para su envío al exterior.

Una de las estrategias para la elección de la empresa que producirá los néctares es que cuenta con certificación de FDA y HACCP.

Tabla N° 75

Criterios para la selección de empresa de transporte unidad

Empresa/ Características	Peso %	Yarina S.A.C.		Kureneko Express SAC		Transportes e Inversiones JM Chávez EIRL	
		Pun.	Pond.	Pun	Pond.	Pun.	Pond.
Facilidades de Pago	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20
Reconocimiento a nivel local	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Rapidez de entrega	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Precios	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Atención al cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Medidas de Monitoreo GPS	0.30	5	1.50	5	1.50	5	1.50
Flota de unidades	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Rapidez en envío de proforma	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30
Total	1.00	-	4.05	-	3.40	-	3.30

Elaboración propia

La empresa que realizará el traslado de los productos frescos estará a cargo de Yarina SAC, cuyas oficinas administrativas están ubicadas en el distrito de San Martín de Porres esta empresa tiene vasta experiencia en el traslado de esta clase de productos, lo cual lo convierte en un aliado estratégico para nuestra cadena logística interna.

Además de tener precios competitivos en comparación con los otros proveedores y la atención al cliente que brindan es mejor en comparación a las demás empresas y por último algo que destacar es la rapidez en el envío de la proforma que permite que nuestra área comercial.

Estrategia

Realizar el contrato con Selva Industrial por un plazo específico de dos años con renovación posterior por mutuo acuerdo, así la empresa asegurará la elaboración de los néctares.

Establecer en el contrato las características de entrega del producto final: envasado, embalaje, precio y sobre todo la calidad de los insumos a utilizar.

Selva Industrial debe entregar en 6 días el producto final contabilizado desde la entrega de materia prima, si por algún motivo no realiza la entrega del pedido dentro del plazo establecido, el comprador puede reducir cantidad de lo solicitado o cancelar el pedido.

Figura N° 25: Estrategias para la empresa procesadora

Elaboración propia

A continuación, se mencionan a los operadores que intervienen en la cadena de suministros además de sus funciones a realizar:

Suministro (abastecimiento)

Contrato con la empresa proveedora de materia prima los realizarán dos empresas la primera será Eco Inca ubicada en Calle Porta N° 130 Miraflores, el cual proporcionará 453.12 kg. mensuales de quinua orgánica para la producción del néctar, de igual manera nos abastecerá la empresa Selva Industrial ubicada en Av. Víctor A. Belaunde 801-803. Callao de mango orgánico con 226.56 kg. mensuales, este contrato inicialmente tendrá vigencia de un año.

El pago por la materia prima (mango y quinua orgánica) será un precio justo para que los productores sientan que son parte importante y valorada de la cadena de suministro.

Se contratará a la empresa de transporte interno Expreso Lobato ubicada en Av. 28 de Julio N° 2102 - Lima quien se encargará de transportar la materia prima a la empresa procesadora en el Callao.

La empresa Dall Organic S.A.C. contratará a proveedores certificados que garanticen calidad en sus suministros para que se vea reflejado en el producto terminado. Se enviará con un mes de anticipo la nota de pedido para los principales insumos de materia prima.

Fabricación

Selva Industrial será la empresa procesadora que brindará el servicio de transformación de la materia prima de mango con quinua orgánica al néctar, su responsabilidad de acuerdo al contrato será el envase primario en botellas de vidrio en presentación de 295 ml y colocaran la etiqueta correspondiente, dentro del tarifario sea colocado el costo de las botellas de vidrio que la empresa incluirá en su costo de fabricación.

Se contratará a dicha empresa, debido a que cuenta con las certificaciones y requisitos exigidos por la FDA para la elaboración y envasado de los productos procesados.

Selva Industrial cuenta con una capacidad de producción de 100,000 litros mensuales para producir néctares y con un personal que supervisa al detalle todo el proceso desde la recepción de la materia prima hasta el etiquetado del producto terminado.

Determinación del proceso productivo

Según el análisis realizado para elegir que empresa realizara el proceso productivo, la más idónea es Selva Industriales para asegurar la calidad que se quiere llegar a obtener y así poder posicionarnos como una empresa de productos naturales reconocidas.

La empresa Selva Industriales quien va a realizar el proceso de elaboración de los néctares orgánicos, a continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo para obtener los néctares.

Diagrama de flujo



Figura N° 26: Diagrama de flujo de elaboración de néctar.

Elaboración Propia

El proceso de producción de néctares orgánicos de manzanilla, se realizarán por encargo de la empresa Selva Industrial S.A.

A continuación, se realizará la descripción del proceso productivo:

Recepción: Se recibe la materia prima (quinua y mango) y su respectivo pesado. Identificación donde se toman muestras representativas del producto, tomando muy en cuenta la variedad del grano de quinua, se controla el contenido de humedad, el grado de limpieza.

Selección: Se separa las partículas (desechos) de la quinua, para su posterior proceso. En caso del mango, se escoge los mangos malogrados de los mangos buenos; estas a su vez deben de ser completamente sanas y maduras, a su vez deben de ser de una misma variedad.

Almacenaje: Una vez seleccionado en esta operación se almacena en un ambiente adecuado a una temperatura no mayor de 15 °C para evitar el deterioro, esto en caso el mango y la quinua se almacena a temperatura ambiente.

Lavado: Se realiza en un equipo que presenta un recipiente cilíndrico con deshidratadores, cuyo fondo es cóncavo a fin de eliminar los bordes rectos en los cuales no penetrarían las corrientes del fluido; consta además de una camiseta de calefacción por vapor de baja presión. Este diseño consiste básicamente en un equipo de agitación y mezcla, que por flujo turbulento para la quinua. En caso del mango, se realiza el lavado en un lavador con agua continua durante 5 minutos.

Cocción: En este proceso solo se realiza con la quinua. La cocción se realiza en una marmita a una temperatura de 110 °C durante 10 minutos, con la finalidad de reventar los granos, con una relación de agua 2:1, luego se le pasa a una pulpeadora.

Pelado: El pelado solo se realiza con la papaya (el pelado es manual), cuya finalidad es separa la cáscara de la fruta y la pulpa se parte en trozos para facilitar el pulpeado.

Pulpeado: En esta operación del pulpeado se realiza para reducir el tamaño de las materias primas y obtener una masa, para ello se sigue los siguientes pasos: Se verifica el número de malla del tamiz deseado, luego se activa el equipo y se incorpora la pulpa de las materias primas (quinua y mango) por separado poco a poco.

Pesado: Este proceso se realiza con la finalidad de conocer el peso de la pulpa a procesar en una balanza, tanto de la quinua como del mango. Este peso será la base para calcular en la siguiente etapa del proceso, la cantidad de insumo.

Estandarización: En esta etapa se formula, prepara e incorpora a la mezcla base las cantidades apropiadas de los insumos y se toma los siguientes pasos: Pulpa: La cantidad de pulpa que se trabaja en el proyecto es con 33% de pulpa de quinua y 33% de pulpa de mango, combinado con agua hacen un total de 100% de pulpa.

Homogenización: Se realiza para mezclar e incorporar todos los insumos o componentes del néctar. Este proceso se realiza en una máquina homogeneizadora. El efecto mecánico del equipo permitirá reducir el tamaño de las partículas. Se logra así una mejor presentación del néctar y una distribución homogénea de todos sus componentes

Pasteurización: La pasteurización se realiza para eliminar o inactivar la mayor cantidad de microorganismos presentes en el néctar y así favorecer su conservación. Esto se realiza en un tanque enchaquetado, donde el néctar debe de alcanzar a una temperatura de ebullición.

Envasado: El proceso se realiza para aislar al néctar de los agentes contaminantes del medio ambiente y garantizar así su conservación. El proceso consiste en colocar el néctar de quinua con papaya en un envase de 295 ml, el enfriado se realiza durante 2 horas al medio ambiente para su posterior pegado de las etiquetas.

Almacenaje: El almacenaje consiste en colocar el producto en una ambiente fresco y limpio a una temperatura ambiente para su posterior comercialización del producto.

Distribución



Figura N° 27: Distribución local hasta puerto

Elaboración Propia.

✓ Requisitos de acceso al mercado objetivo

En Perú:

DIGESA

El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) es la autoridad de salud a nivel nacional y tiene la competencia exclusiva en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia en materia de inocuidad de alimentos de consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional o extranjera, con excepción de los alimentos agrícolas y acuícolas.

La autoridad nacional en salud ejerce sus competencias en inocuidad de alimentos de consumo humano de procedencia nacional, importados y de exportación, contribuyendo a la protección de la salud de los consumidores, promoviendo la disminución de las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETAs).

También la Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (SUNAT) es el organismo nacional encargado de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera.

Certificado de Origen

La empresa deberá obtener el Certificado de Origen para que el importador pueda acogerse a los beneficios arancelarios por el Tratado de Libre Comercio (TLC).

En el caso de la exportación de los néctares están libres de arancel presentando el Certificado de Origen, de esta manera el Perú presenta una ventaja frente a otros países sí que pagan arancel.

Se debe aprovechar el Tratado de Libre Comercio que mantenemos con Estados Unidos y que aún se encuentra vigente, de esta manera certificamos que nuestro producto al ser originario del Perú se acoge a las preferencias arancelarias.

Las instituciones que emiten los certificados de origen son las siguientes: Cámara de Comercio de Lima, Asociación de Exportadores (ADEX) y la Sociedad Nacional de Industrias.

Estados Unidos de América:

FDA (Food and Drug Administration)

Es la entidad encargada de hacer cumplir la Ley Federal de alimentos y cosméticos, ley de salud pública y etiquetado de alimentos con otras entidades. La FDA es responsable de asegurar que los alimentos en general sean seguros, saludables e higiénicos (inocuidad).

- ✓ Procedimientos previos a la exportación

FDA requiere por ley, que la planta de producción y la empresa exportadora estén registrados, los cuales cumplen con las normas.

La inscripción y reinscripción se dará cada 2 años, esta inscripción incluirá la autorización explícita a FDA para inspeccionar los establecimientos que encuentren registrados.

El no cumplimiento de la normativa implica que los establecimientos no podrán exportar a EE.UU.

✓ Notificación previa (Prior notice)

Se procede a ingresar a la cuenta de la FDA y se llena el prior notice que es una notificación previa en línea a la Aduana, se tiene hasta 8 horas para llenarlo antes que la mercadería llegue al puerto de EE.UU.

Los datos más importantes que se consideran en el llenado del prior notice son: nombre de la mercadería, del productor, del exportador, país de origen del producto, país en donde el producto es embarcado, el puerto a donde ingresará a EE. UU.

Adicionalmente de acuerdo a la Food Safety Modernization Act (FSMA) a partir del 03 de Julio de 2011 se deberá poner: Países donde haya negado la entrada al producto en puerto. Si no se presenta la notificación previa del producto a exportar a los EE. UU, se denegará el ingreso a los Estados Unidos.

✓ Cuando la mercadería ya llegó al puerto

El exportador debe adjuntar a los documentos de exportación, la notificación previa, si no el producto no ingresa a EE. UU Los productos que ingresan a EEUU, son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la FDA y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestra; todo esto está basado en la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la ley de la FDA, esta emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de aduanas de EE. UU y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación.

Los requisitos principales según el FDA, son los siguientes:

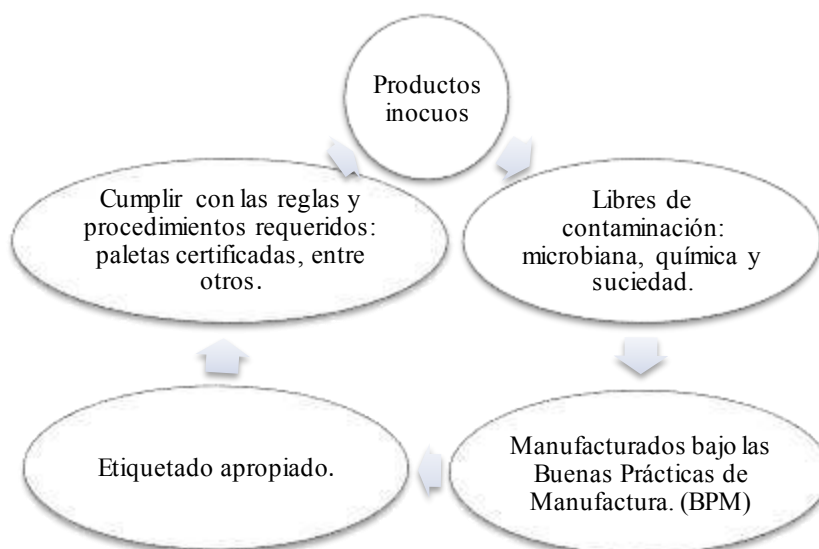


Figura N° 28: Principales requisitos de la FDA

Fuente: Proyecto Bid ADEX

Elaboración Propia

✓ Documentación

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

Facturas comerciales: Presenta información del exportador y del importador, la fecha, la descripción completa de la mercadería, el origen y el valor FOB. Si se conoce, se debe incluir el número de contenedor.

Certificado de origen: Duplicado de la Cámara de comercio del país de origen para los países con preferencias arancelarias.

Lista de empaque (Packing List): describe la mercadería, la cantidad, el peso, y los datos del importador/exportador.

✓ Ley contra el Bioterrorismo

La Ley contra el Bioterrorismo comenzó a regir en los EE.UU. a partir del 2003 y se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen

norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. La ley deroga disposiciones a la FDA para que se encargue de su ejecución.

- ✓ El procedimiento para la aplicación de la presente Ley considera cuatro etapas:
 - Registro de instalaciones de alimentos.
 - Notificación previa para embarques de alimentos importados.
 - Detención administrativa
 - Mantenimiento e inspección de Registros de alimentos

Si el transporte es marítimo como el presente plan de negocios se debe presentar el aviso previo con un mínimo de 8 horas antes de la llegada al puerto.

- ✓ Aspectos de calidad, trazabilidad y certificaciones
 - Aspectos de Calidad

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales obligatorios para el ingreso de néctares orgánicos a EE.UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

- Requisitos microbiológicos FDA.

Si bien no es obligatorio en los EE. UU, actualmente DIGESA ha establecido criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad que deben cumplir los alimentos y bebidas en estado natural, elaborados o procesados para ser considerados aptos para el consumo humano. La verificación de su cumplimiento está a cargo de los organismos competentes en vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas a nivel nacional. Dichos criterios promulgados según Resolución Ministerial N° 591-2008-SA/DM del Ministerio de Salud.

Límites máximos de residuos – LMR's FDA. Los productos procesados si están afectos a las regulaciones sobre los Límites Máximos de Residuos (LMR's) de Pesticidas. La EPA (Environmental Protection Agency) ha definido listas de tolerancias en residuos tóxicos pesticidas, para una consulta completa y específica pesticida- producto.

- Requisitos relativos a colorantes, aditivos, acidificación FDA

Si una sustancia es añadida a un alimento (como la paprika pulverizada, considerada como saborizante) con un propósito específico, es considerada aditivo directo.

La FDA es la agencia que regula y administra este tipo de sustancias para lo cual se ha elaborado una lista de sustancias autorizadas donde se incluyen más de 3000 sustancias químicas que no son dañinas para el consumidor del producto final, por lo tanto, toda sustancia no incluida en dicha lista se entiende que está prohibida. No aplica para la paprika pulverizada requisitos de baja acidez.

- Buenas prácticas de manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) por sus siglas en español o GMP por sus siglas en inglés de “Good Manufacturing Practices” establecen condiciones básicas y actividades necesarias para mantener un ambiente higiénico durante el proceso de producción, manipulación y provisión, con el fin de preparar alimentos inocuos para el consumo humano.

FDA les exige a los procesadores de alimentos tanto locales como en el caso nuestro que deseen exportar sus productos a EE.UU. que apliquen BPM ya para asegurar su cumplimiento, FDA inspecciona las instalaciones estadounidenses y extranjeras en cuanto a cumplimiento de dichas prácticas.

El Código de Regulaciones Federales de EE. UU establece las disposiciones para la implementación de las BPM que incluye entre otros: Personal, instalaciones, equipos, producción y procesos de control, almacenaje y distribución.

La empresa procesadora Infusiones Gales cuenta con el certificado de BPM.

- ✓ Aspectos de Trazabilidad

La trazabilidad consiste en el seguimiento del producto desde su fabricación hasta el punto de venta, es decir lograr detectar desde donde fueron adquiridos los insumos para el producto hasta el lugar de destino. En el caso que el cliente lo solicite, la empresa Infusiones Gales

entregará un certificado de trazabilidad, el cual será validado y sellado por una empresa externa que garantice que la empresa cuenta con un sistema de trazabilidad.

- ✓ Certificaciones requeridas por EE. UU
- Certificación HACCP

Es la principal certificación elaborada por el Codex alimentarias a nivel internacional para determinar el análisis de riesgo y puntos críticos de control de nuestro producto alimenticio, mediante este se puede controlar un alto nivel de protección hacia el consumidor y buenas prácticas en el comercio internacional de productos alimenticios.

La empresa Dall Organic S.A.C., cuenta con diversas certificaciones BPM y HACCP, lo cual nos asegura un proceso confiable.

- ✓ Determinación de operadores logísticos a intervenir

Los operadores logísticos son los encargados de realizar la Distribución Física Internacional (DFI) de una compañía. En una exportación, incluye el transporte, los trámites aduaneros, la llegada al puerto, el embarque a la naviera y el traslado al extranjero.

Nos comunicamos con tres operadores logísticos para solicitarles sus cotizaciones, ver el trato que se brinda al cliente y escoger uno de ellos. Para la selección de una de ellas se procedió a desarrollar una matriz de criterios, que es la siguiente:

Tabla N° 76

Criterios de selección para operadores logísticos

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

Operadores Logísticos	Nivel de Importanci a %	AUSA	Puntaje	BEAGLE	Puntaje	DOGANA	Puntaje
Costos Logísticos	20%	5	1	4	0.8	3	0.6

Impacto en la estrategia logística para la empresa	20%	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Rapidez para la numeración	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Rapidez en las respuestas a las consultas sobre estatus de la carga	25%	4	1	3	0.75	4	1
Años en el mercado	10%	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Total	100%		3.9		3.3		3.25

Fuente: (AUSA, 2016), (Gamma Cargo, 2016), (SSL Logistics, 2016)

Elaboración Propia

Los operadores logísticos a intervenir en la exportación de néctares orgánicos tienen los siguientes aspectos:

Transporte local

transporte del almacén de la empresa al terminal marítimo del Callao.

Almacenaje

El ingreso de la mercadería al terminal marítimo para que sea inspeccionada antes de que se realice el levante de la mercadería.

Agente de Aduanas

Es el personal encargado de realizar todos los trámites de exportación para que la mercadería salga del puerto.

Agente de Carga

Es la empresa encargada de brindarnos fletes competitivos para la exportación a New York – Estados Unidos.

Para una buena determinación de decisión se tomó en cuenta la siguiente referencia, tanto como para el transporte interno como para la agencia de aduana.

- Cantidad de años en el mercado

- Precio
- Clientes
- Certificaciones
- Incidencias en aduana

Ausa Aduanas S.A. cuenta con la siguiente certificación:

- Certificación BASC que promueve la implementación del Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC
- Mediante la aplicación de la Norma y Estándares BASC, como un programa de autogestión basado en principios de mejores prácticas y mejora continua en beneficio de la seguridad del comercio internacional.

Elección de la cadena logística

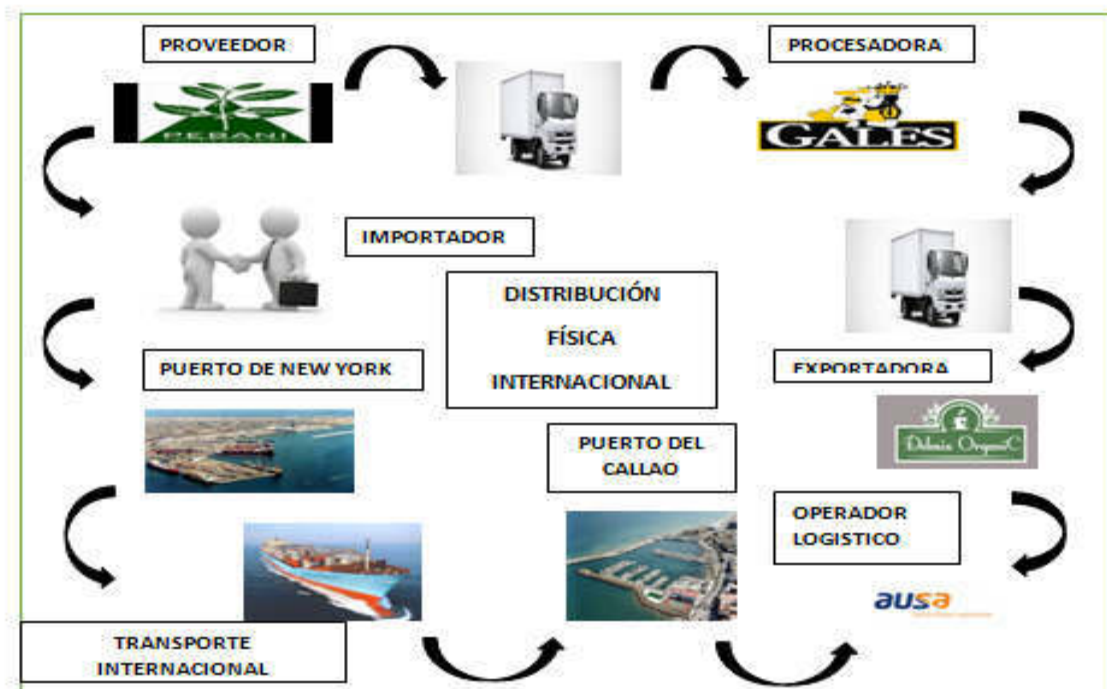


Figura N° 35: Elección de la cadena logística internacional

Fuente: Elaboración propia.

5. Plan de Comercio Exterior

5.1. Fijación de precios

La fijación de precios para el mercado internacional se puede realizar de tres maneras

Precios basados en la competencia: Tener como referencia cuales son los precios de venta en la exportación de un producto igual o similar, en el caso de ser un producto similar, ya sea por ser innovador se tomará como un precio referencial.

Precios basados en los costos: Se basa en los costos de maquila, logísticos, entre otros que permite llegar al costo unitaria, para luego agregar un margen de ganancia para obtener un precio acorde a la competencia.

5.1.1. Métodos de Fijación

La empresa habiendo analizado los distintos métodos de fijación de precios, ha determinado el precio de venta a exportar basándose en dos métodos.

El primer método es basado en costos, considerando los costos fijos, variables y de exportación. El segundo método a utilizar es de precios basados en la competencia, para ello nos guiaremos de los precios FOB de exportación que nos brinda la página Veritrade y Adex Data Trade, con ello nos permite evaluar un precio promedio de venta para enviar a destino, como está a continuación en el valor FOB.

Exportadores	Ver Registros	Total US\$ FOB	%	Total Kg
([TODOS])				
🔍 CORPORACION JOSE R. LINDLEY .S.A.	206	9,617,939	74.77%	8,583,953
🔍 QUICORNAC S.A.C.	35	1,620,976	12.60%	1,713,340
🔍 FRUTOS DEL PERU S.A	51	1,380,661	10.73%	1,328,150
🔍 LAVE S.A	17	177,770	1.38%	205,483
🔍 AJEPER S.A.	5	28,919	0.22%	44,179
🔍 EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO H	11	22,199	0.17%	11,400
🔍 EKO BUSINESS S.A.C.:	5	5,910	0.05%	3,578
🔍 INSPECTION B. QUALITY TOTAL SERVICES S.A.	1	4,250	0.03%	3,000
🔍 LOS CUYES S.A.C.	17	3,311	0.03%	1,745
🔍 INDUSTRIAS SISA S.A.C.	1	1,296	0.01%	909
Totales	355	12,863,549	100.00%	11,695,732

Figura N° 34: Precio FOB de la competencia.

Fuente: Veritrade

El segundo método a usar es los precios basados en los costos, habiendo obtenido el precio referencial en FOB se parte para considerar los costos que se incurren en el proceso de la distribución física internacional para determinar el costo unitario al cual se le adiciona un margen de ganancia para obtener un precio acorde a la competencia.

Con todo lo mencionado se quiere llegar a tener un precio competitivo habiendo analizado las condiciones de entrega de la mercancía, bien sea en fábrica, en puerto, en los locales del comprador, para el cual ya se estableció el incoterm que es FOB.

Tabla N° 77

Principales precios a nivel mundial de la partida 20.09.89

Unidad: Precios por tonelada en dólares americanos US\$

	2011	2012	2013	2014	2015
Importadores	Valor Importada	Valor Importada	Valor Importada	Valor Importada	Valor Importada
Estados Unidos de América	0	799	791	2555	1035
Alemania	0	3671	3701	3338	2650
Países Bajos	0	3028	3455	3807	2887
Japón	0	3176	3147	3087	3001
Arabia Saudita	0	836	880	917	934
Francia	0	2477	2563	2455	1999
Austria	0	4615	4073	3778	2933
Italia	0	4143	4096	4073	2700
Reino Unido	0	2226	1892	2030	1745
Canadá	0	2745	2705	2661	2553

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

En la tabla superior se observa los precios por tonelada de la subpartida del sistema armonizado, cabe resaltar que dentro de esta partida no se encuentra de manera explícita la denominación de jugo o néctar de mango o quinua, pero nos sirve para tener un precio referencial por toneladas.

Tabla N° 78

Principales precios de las exportaciones de la partida 20.09.89.40

Unidad: Precios por tonelada en dólares americanos US\$

	2011	2012	2013	2014	2015
Importadores	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
	Unitario por	Unitario por	Unitario por	Unitario por	Unitario por
	Tonelada	Tonelada	Tonelada	Tonelada	Tonelada
Países Bajos	0	2842	3516	4153	3369
Estados Unidos de América	0	1953	2738	2948	2266

Fuente: Trade Map, 2015

Elaboración propia

Tabla N° 79

Principales precios de empresas peruanas que exportan en la partida 20.09.89.40.00

hacia Los Ángeles

Unidad: Precios por kg/tm en dólares americanos US\$

Empresa	Descripción comercial	Unidad de medida	Precio
Corporación José R. Lindley S. A	Jugo congelado de mango chato simple, fruto del país, S/M chato simple en cilindros de metal.	Kg	1.10

Quicornac S.A.C.	Pure Congelado de mango 14/16 BX en cilindros	Tm	1.54
Frutos del Perú S. A	Concentrado de Mango Aséptico	Tm	1.10

Fuente: Veritrade, 2016

Elaboración propia

Determinación de precio

Tabla N° 80

Costos Fijos

Expresado en dólares americanos US\$

Descripción	Total
Gastos de personal	28,577
Materiales indirectos	36
Gastos fijos	4,101
Gastos administrativos	180
Gasto de ventas	6,381
Costo fijo total	39,276

Elaboración Propia

Tabla N° 81

Costos variables - Expresado en dólares americanos US\$

Descripción	Total
Costo de producto tercerizado	70,764.74
Costo de exportación	7,494.10
Costo variable total	78,258.84

Elaboración Propia

Tabla N° 82

Costos totales - Expresado en dólares americanos US\$

Costo fijo total	39,276
Costo variable total	78,258.84
Costo total	117,534

Elaboración Propia

Tabla N° 83

*Estructura de precios**Expresado en dólares americanos US\$*

1. Costos de Producción	Importe
Costos directos	
Costos de producto	65,942.83
Costos indirectos	
Gastos del personal	28,577.33
Materiales indirectos	35.74
Gastos indirectos	4,100.90
Gastos operacionales	
Gastos administrativos	180.18
Gasto de ventas	6,381.38
Total costo	105,218.36
2. Costos de comercialización y distribución	
Embalaje	
Embalaje cajas de cartón	461.26
Strech film	158.56
Unitarización	
Costo de paleta	475.68
Paletizado	118.92

Documentos	
Certificado de origen	86.49
Valor EXW	106,519.26
Valor unitario EXW	2.31
Derechos de embarque	576.58
Transmisión electrónica	238.32
Trámite documentario	332.88
Gasto administrativo	138.38
Transporte de almacén a Puerto	840.84
V°B - Agentes portuarios	1,201.20
Agenciamiento de Aduanas	871.02
Gastos Operativos	438.20
Aforo físico	1,009.01
Gastos de Almacén	1,201.20
Gasto carta de crédito	560.00
Valor FOB	113,926.87
Margen de ganancia	17%
Valor FOB	137,261.29
Precio Fob unitario US\$	2.98

Elaboración Propia.

5.1.2. Cotización de precios

Luego, de que el cliente muestre interés a nuestra carta de presentación, pasamos a negociar las formas de pago, las cantidades a despachar, los plazos de entrega e Incoterm a utilizar, el cual se realizará a través de correo electrónico para que sirva como evidencia de los intercambios de información y montos solicitados por el posible comprador.

Se envía la cotización al cliente vía correo electrónico, a fin de que lo evalúe. El acuerdo al que se llegó es que la cotización debe ir en FOB Incoterm 2010 y la forma de pago mediante carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

Finalmente, una vez aceptada la cotización con las condiciones acordadas por el cliente, se procederá al envío de la orden de compra, iniciando de esta manera con el despacho de las mercancías en el plazo estipulado.

5.2. Contrato de exportaciones

Práctica de negocio

Un principio fundamental en la cultura de hacer negocios con Estados Unidos es la puntualidad, se mueven con la iniciativa individual y los logros. Se debe considerar que son personas directas, el saludo tiene que ser de manera formal, a menos que se tenga confianza con el cliente se puede hacer un saludo más cercano, se debe considerar ser claro y sencillo al introducir un tema en específico, siendo amable y sencillo.

Se debe tener en cuenta que cuando ya se entra en confianza con el cliente una reunión social o alguna actividad de entretenimiento es ideal para poder alcanzar los objetivos del negocio. Siempre entregar tarjetas de presentación con datos completos y merchandising, así como contar con un representante o agente que deberá hacer la función de traductor ante los distintos organismos, empresas y clientes.

Contratos de compra venta internacional

Según SIICEX, se puede definir en contexto general que el contrato se genera por ser un acuerdo de dos o más partes que puede, regular, modificar, crear o extinguir una relación jurídica patrimonial, nos permite que las partes involucradas estén conscientes a obligarse a respetar lo establecido por medio de cláusulas que se establecen en el contrato.

Se rige bajo la Organización de las Naciones Unidas en Viena de contrato de compra venta internacional, se respetará las normas jurídicas nacionales de los contratantes, por ser compra venta internacional ya sea las leyes del estado del importador o exportador.

Se usará un contrato de compra venta por realizarse una exportación que es considerado por el grado de la suma de inversión, para establecer la responsabilidad que asume tanto exportador como importador dependiendo al incoterm que se establezca, esto nos permite a estar seguros que nuestra inversión inicial tendrá retribución de utilidades porque nos asegura no arriesgar el capital invertido.

Los elementos que debe contener el contrato son los siguientes:

- Objeto del contrato.
- Identificación de las mercancías, cantidades y calidades.
- Precio de las mercancías.
- Forma de envío de las mercancías.
- Momento y forma de pago.
- Entrega de las mercancías.
- Certificación del producto.
- Obligaciones del importador y exportador.
- Patentes y marcas.
- Vigencia del contrato.
- Legislación aplicable.
- Sometimiento a arbitraje.
- Firma del contrato.

5.3. Elección y aplicación de incoterm

Se hará uso del incoterm FOB, donde la empresa Dall Organic S.A.C. tendrá la responsabilidad de realizar la reserva, pago y riesgo hasta que la mercancía haya sido puesto a bordo del buque.

Obligaciones del vendedor bajo el incoterm FOB

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios, empaquetado y embalaje, transporte interior en el país de origen, despacho de aduanas en origen y gastos de salida.

Obligaciones del comprador bajo Incoterm FOB

- Pago de la mercancía, flete internacional, seguro, gastos de llegada, despacho de aduanas en destino, transporte interior en el país de destino y pago de aranceles.

5.4. Determinación del medio de pago

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

- ✓ Carta de crédito

La carta de crédito es el medio de pago más seguro, permite que el banco del importador se comprometa irrevocablemente a pagar al exportador, habiéndose cumplido con todos los requisitos que este pide y tiene que enviar el exportador al banco del importador. Este tipo de crédito documentario es el más seguro cuando no hay confianza entre el exportador e importador.

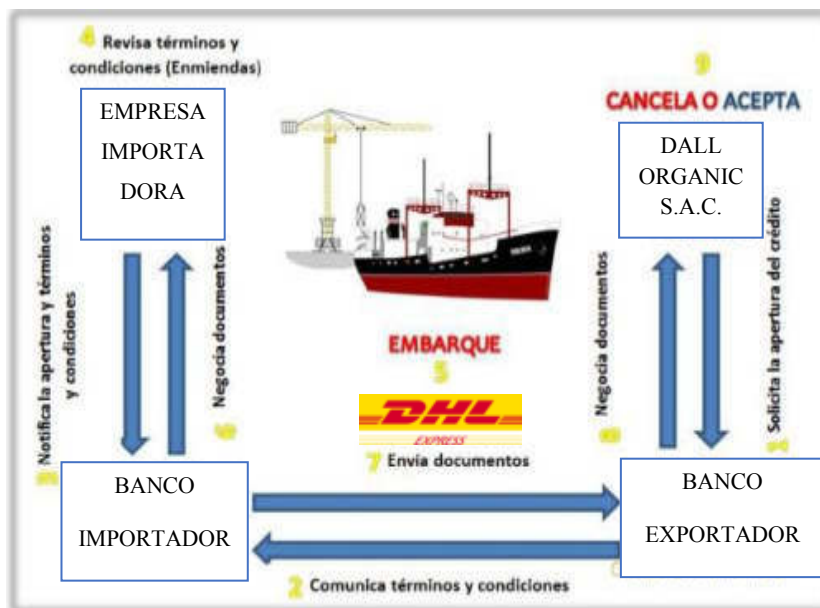


Figura N° 29: Diagrama de flujo de la carta de crédito

Fuente: Adex, 2016

Elaboración Propia

Irrevocable. - Una vez emitida la carta de crédito no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento del banco emisor traduciéndose así en seguridad y confianza en la operación.

Confirmada. - Compromiso firme de pago del banco confirmador (adicional al del banco emisor) contra documentos en estricto orden y de acuerdo con lo estipulado.

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

- ✓ La carta de crédito tiene las siguientes ventajas.
 - Brinda la seguridad del pago por medio de un banco internacional.
 - Facilita el financiamiento, porque permite que el exportador pueda asegurarse cuando el pago es satisfactorio y hacer el envío de la mercancía según lo pactado en el contrato de compra venta internacional.

- Confirmación que la mercancía se envía durante o antes de la fecha requerida.
- El exportador no necesita abrir una cuenta y otorgar condiciones de pago al importador.
- El importador no tiene que pagar por adelantado, primero tiene que recibir los documentos de propiedad.
- ✓ La carta de crédito tiene las siguientes desventajas:
 - Es el medio más caro en el comercio internacional.
 - Tiene comisiones bancarias
 - Los intereses son elevados a comparación de otros medios de pagos internacionales.
 - Solo garantiza el envío de los documentos del banco exportador al banco importador, mas no que la mercancía que se embarque corresponda con los documentos enviados o que la calidad de la mercancía sea la acordada.

5.5. Elección del régimen de exportación

Para la elección del régimen de exportación se debe tener en cuenta el valor monetario de exportación que se va a realizar o naturaleza del producto. En este caso exportaremos un valor monetario que supera los \$5,000.00 por lo cual se debe presentar el formato de declaración única de aduanas. Esta modalidad es denominada régimen de exportación definitiva, requiere la intervención de una agencia de aduana, que es un operador del comercio exterior que actuara como un intermediario del proceso.

5.6. Gestión del despacho de aduana

El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) a la intendencia de aduana en la jurisdicción donde se encuentra la mercancía.

Se valida los datos de la DAM, procediendo con la conformidad de los datos. Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía en Zona Primaria y se ingresa la mercancía al depósito temporal requisito previo a la selección del canal de control de la DAM.

El almacenero, concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigne la fecha y hora del ingreso total de la mercancía.

Se transmitirá vía electrónica la información relativa a la recepción de la mercancía. El plazo estipulado es de 2 horas computadas a partir del momento en el que el despachador de aduana presenta el DAM al almacenista.

Luego se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal. Como Dall Organic S.A.C. es una empresa nueva, lo más probable es que le asignen canal rojo. En el terminal de Almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM. En el reconocimiento físico, se verificarán la naturaleza, valor y peso de la mercancía. Asimismo, se verifica que haya sido correctamente clasificada, esto se efectúa en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante del almacén es en forma aleatoria.

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

5.7. Flujograma de exportación

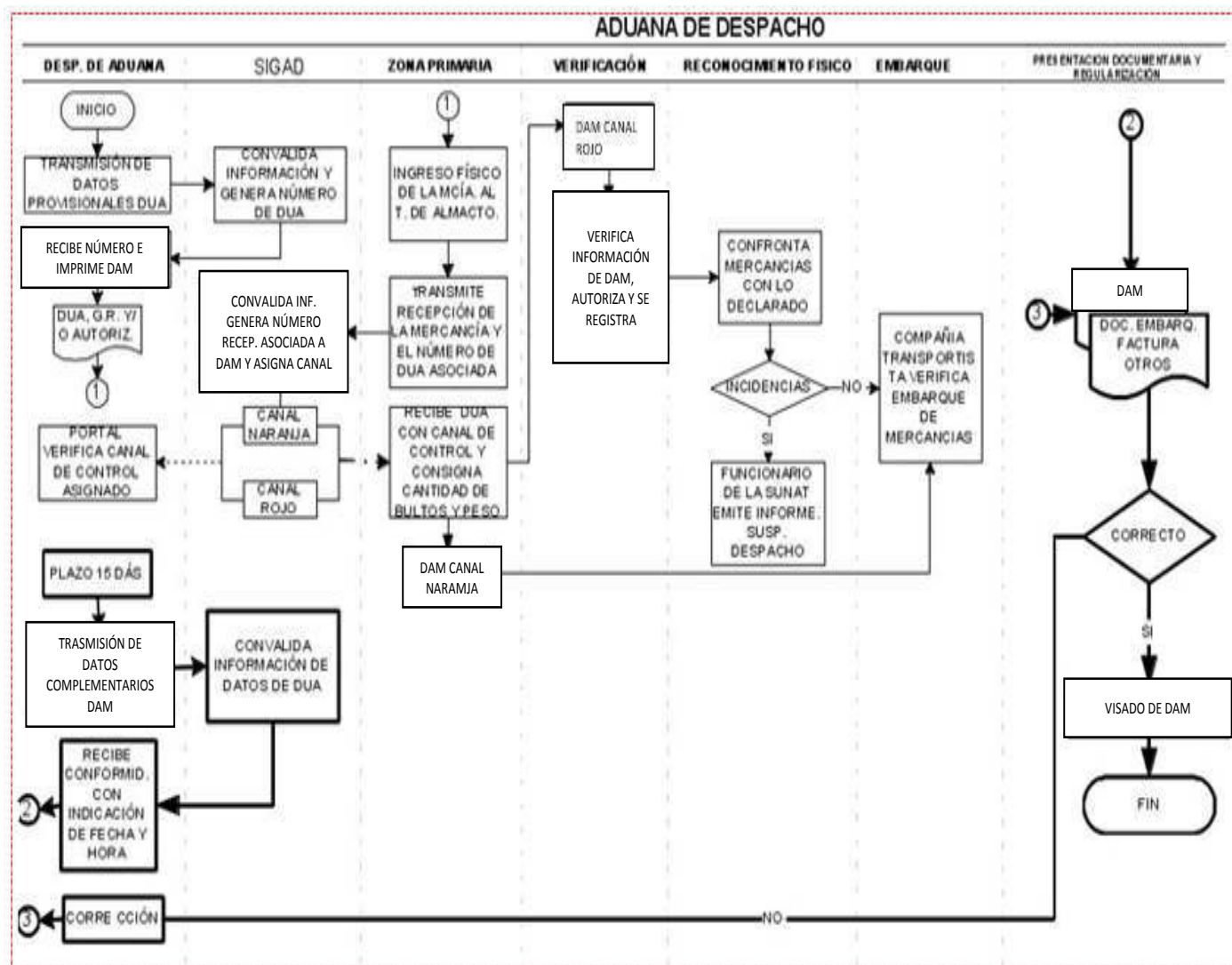


Figura N° 30: Flujograma de Exportación

Fuente: SUNAT

6. Plan económico financiero

6.1. Inversión fija

6.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles que se van a adquirir para la empresa son:

Tabla N° 84

Activos tangibles

Expresado en dólares americanos US\$

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Muebles y enseres			
Escritorios	4	120	480
Sillas giratorias	4	25	100
Muebles de espera	1	250	250
Estante de madera	3	80	240
Mesa	2	350	700
Equipos y Transporte			
Computadoras	4	400	1600
Impresora Multifuncional	3	250	750
Microondas	1	120	120
Costo de equipos y herramientas			4,240

Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa la inversión en activos tangible que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrolla la empresa y no para su venta. Los mismos que serán utilizados para implementar la oficina. Están constituidos por los muebles y enseres como son los escritorios, sillas giratorias, mueble de espera, estante de madera y mesa. Asimismo, se encuentra la inversión en equipos.

6.1.2. Activos intangibles

Tabla N° 85

Activos intangibles

Expresado en dólares americanos US\$

Datos de inversión	Inversión
Diseño de página web	452
Marca	161
Constitución de empresa	153
Licencia de funcionamiento	181
Garantía de local	1081
Inversión intangible	2027

Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los conceptos que se han considerado adquirir para el inicio de las operaciones de la empresa en cuanto a activos intangibles como permisos, certificaciones, diseños y registros.

6.2. Capital de trabajo

Tabla N° 86

Capital de trabajo

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Capital de trabajo en USD \$			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Capital de trabajo total		21,722	45,400
Capital de trabajo		18,222	41,900
Caja		3,500	3,500
Costo de producto tercerizado		8,243	24,729
Costo de producto tercerizado (unidades)	1	6,336	19,008

Costo de materia prima mango (Kilogramos)	1	299	898
Costo de materia prima quinua (Kilogramo)	4	987	2,960
Envase (unidades)	0	346	1,038
Etiquetas (unidades)	0	173	519
Transporte de materia prima al almacén de la empresa	0	102	306
Gasto de personal		2,117	6,351
Gerente General	601	601	1,802
Jefe de administración	450	450	1,351
Jefe de marketing y ventas	450	450	1,351
Jefe de logística	450	450	1,351
Contador (Externo)	165	165	495
Materiales indirectos		36	102
Recogedor	2	2	2
Ácido Muriático (por galón)	5	5	14
Plumero	1	1	1
Desinfectante	2	29	86
Gastos fijos		342	1,025
Pago de alquiler de local	270	270	811
Servicios (luz, agua, teléf. e internet)	71	71	214
Costo por distribución y embarque		1,089	3,266
Strech Film	7	20	59
Caja de cartón corrugado	0	58	173
Paleta	20	59	178
Paletizado	5	15	45
Certificado de origen	11	11	32
Derechos de embarque	72	72	216
Transmisión electrónica	30	30	89
Trámite documentario	42	42	125
Gasto administrativo	17	17	52

Transporte de almacén a Puerto	105	105	315
V°B - Agentes portuarios	150	150	450
Agenciamiento de Aduanas	109	109	327
Gastos Operativos	55	55	164
Aforo físico	126	126	378
Gastos de Almacén	150	150	450
Gasto carta de crédito	70	70	210
Gastos administrativos		15	45
Consumo de útiles	15	15	45
Gastos de ventas		6,381	6,381
Página web	180	180	
Ferias internacionales en los Ángeles	3,003	3,003	
Pasajes a Estados Unidos	961	961	
Estadía por 3 días	300	300	
Movilidad	45	45	
Alimentación	90	90	
Merchandising y publicidad	1,802	1,802	

Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar el cálculo de la inversión en capital de trabajo, que consta del total del costo del producto terciarizado, el total de los gastos generales, el total de los materiales indirectos, el total de los gastos fijos, el total de costo, distribución y embarque, el total de gastos administrativos y por último el total del gasto de ventas.

6.3. Inversión total

Tabla N°93

Estructura de la inversión y determinación del horizonte

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Datos de inversión	Inversión US\$
Diseño de página web	452
Marca	161
Constitución de empresa	153
Licencia de funcionamiento	181
Garantía de local	1081
Inversión intangible	2027
Equipos y maquinaria	2470
Muebles y enseres	1770
Inversión Tangible	4240
Capital de trabajo	45400
Inversión Total	
Inversión tangible	4240
Inversión intangible	2027
Capital de trabajo	45400
Total	51667

Elaboración propia.

En la tabla anterior se detallan las inversiones que se requieren para la comercialización del producto. El total de dinero a invertir en activos tangibles será de US\$ 4240; la inversión en activo intangible es de US\$ 2,027 y el capital de trabajo que considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar es de un monto de US\$ 45,400. Por lo tanto, la inversión total requerida para este proyecto es de \$ 51,667.

6.4. Estructura de inversión y financiamiento

Tabla N° 87

Estructura de financiamiento

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Datos de financiamiento	Detalle
% Aporte propio	44%
% Financiado	56%
Préstamo a mediano plazo	28,933
Aporte propio	22,733
Total	51,667

Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa la estructura de financiamiento de la empresa, la cual está constituida por el aporte de capital propio de 44% que es necesario para poder comercializar el producto, con lo cual se deduce que el 56% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de US\$22,733, mientras que el financiado con un préstamo bancario es de US\$ 28,933.

Tabla N° 88

Flujo de Caja de Deuda

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Escudo fiscal (ahorro tributario)	Servicio de deuda
0	28,933.49					
1	27,968.05	543.06	965.44	1,508.50	8.15	1,500.35
2	26,984.49	524.94	983.56	1,508.50	7.87	1,500.63
3	25,982.46	506.48	1,002.02	1,508.50	7.60	1,500.90

4	24,961.64	487.67	1,020.83	1,508.50	7.32	1,501.19
5	23,921.65	468.51	1,039.99	1,508.50	7.03	1,501.47
6	22,862.14	448.99	1,059.51	1,508.50	6.73	1,501.77
7	21,782.74	429.11	1,079.40	1,508.50	6.44	1,502.06
8	20,683.09	408.85	1,099.65	1,508.50	6.13	1,502.37
9	19,562.79	388.21	1,120.29	1,508.50	5.82	1,502.68
10	18,421.47	367.18	1,141.32	1,508.50	5.51	1,502.99
11	17,258.73	345.76	1,162.74	1,508.50	5.19	1,503.31
12	16,074.16	323.93	1,184.57	1,508.50	4.86	1,503.64
13	14,867.36	301.70	1,206.80	1,508.50	4.53	1,503.98
14	13,637.91	279.05	1,229.45	1,508.50	4.19	1,504.32
15	12,385.38	255.97	1,252.53	1,508.50	3.84	1,504.66
16	11,109.34	232.46	1,276.04	1,508.50	3.49	1,505.01
17	9,809.36	208.51	1,299.99	1,508.50	3.13	1,505.37
18	8,484.97	184.11	1,324.39	1,508.50	2.76	1,505.74
19	7,135.73	159.26	1,349.24	1,508.50	2.39	1,506.11
20	5,761.16	133.93	1,374.57	1,508.50	2.01	1,506.49
21	4,360.79	108.13	1,400.37	1,508.50	1.62	1,506.88
22	2,934.14	81.85	1,426.65	1,508.50	1.23	1,507.27
23	1,480.71	55.07	1,453.43	1,508.50	0.83	1,507.67
24	0.00	27.79	1,480.71	1,508.50	0.42	1,508.08

Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el flujo caja de deuda del préstamo de la empresa, la cual está constituida por el saldo deudor que es el préstamo que va a ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo del periodo por ser el método de pago francés está constituida por la suma del interés y la amortización.

Asimismo, creímos conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría,

ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta. Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el flujo de caja después de impuesto.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de Crédito

Tabla N° 89

Créditos bancarios – Capital de trabajo para microempresas

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Moneda nacional	BCP	Interbank	BIF	Scotiaban k	BBVA Continental
Tasa efectiva anual (Capital de trabajo)	Min 25%/ Max 60%	Min 30%/ Max 55%	Min 18.99%/ Max 75%	25%	32%

Fuentes: Bcp, Interbank, Bif, Scotiabank, Bbva Continental

Elaboración propia.

Tabla N° 90

Créditos – capital de trabajo para microempresas

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

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

Fuentes: EDPYMES Proempresa, COFIDE, Financiera TFC, Caja rural señor de Luren y caja metropolitana.

Elaboración propia

En las tablas anteriores se muestran las principales entidades en el mercado financiero las tasas efectivas para inversión de capital de trabajo. En ambos cuadros mencionados, se puede apreciar que nuestro costo efectivo anual del 25% está fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias estarían brindando para las empresas que desean obtener un capital del trabajo.

Por ser una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio es difícil que una entidad financiera pueda otorgar un préstamo. Para ello la empresa ha visto conveniente realizar un préstamo a nombre de empresa con aval financiero de uno de sus socios. El socio por ser una persona natural con negocio y por ser cliente del banco continental avalara un préstamo de forma personal que sería una estrategia para poder financiar la inversión que necesita la empresa. Los requisitos para el préstamo son: DNI del solicitante y cónyuge., Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC), 3 últimos PDT y/o 3 últimos recibos por honorarios profesionales, 2 últimas Declaraciones Juradas Anuales de Impuesto a la Renta.

Condiciones de crédito

Tabla N° 91

Préstamo

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Préstamo	28,933
Tiempo (mensual)	24
Tasa mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	1,509

Elaboración propia

En la tabla anterior se observa las características del préstamo de la empresa, la cual está constituida por un préstamo bancario de US\$28,933 en 2 años, con un costo efectivo mensual

del 1.88%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de \$1,509. Es conveniente financiar parte de la inversión total con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de poder aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir préstamos del banco tendríamos que pagar intereses como costo del financiamiento, lo cual es deducible del impuesto a la renta.

6.6. Presupuesto de costos

6.6.1. Costos directos

Tabla N° 92

Presupuesto de Costo de Venta

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de compra de producto tercerizado	65,943	72,537	79,791	87,770	96,547
Costos de Exportación	8,709	10,129	11,549	12,970	14,390
Costo de venta	74,651	82,666	91,340	100,740	110,937

Elaboración Propia

6.6.2. Costos indirectos

Tabla N° 93

Presupuesto de Costo Fijos

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Descripción	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos de personal	28,577	31,435	34,579	38,036	41,840
Materiales indirectos	364	364	364	364	364
Gastos fijos	4,101	4,289	4,486	4,692	4,907
Gastos administrativos	180	182	184	186	187
Gasto de ventas	6,381	7,064	7,821	8,661	9,594

Total	39,604	43,334	47,433	51,939	56,893
-------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaboración Propia.

6.7. Punto de equilibrio

Tabla N° 94

Costos Fijos

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Gastos de personal	28,577
Materiales indirectos	36
Gastos fijos	4,101
Gastos administrativos	180
Gasto de ventas	6,381
Costo fijo Total	39,276

Elaboración propia.

Se observa los costos fijos en el que va incurrir la empresa. Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, comercialice o no comercialice debe pagarlos. Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas lo que hacen un total de US\$39,276.

Tabla N° 95

Costos variables

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Costo de producto tercerizado	65,942
Costo de exportación	8708
Costo variable total	74,651

Elaboración propia.

Tabla N° 96

*Costos Totales**Expresado en US\$ dólares americanos US\$*

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
39,276	74,651	113,926

Elaboración propia

Se observa el costo total en el que va incurrir la empresa. El costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y costo variable que hacen un total de US\$ 74,651 para el primer año.

Tabla N° 97

Calculo del Punto de Equilibrio

Descripción	Año 1	Unidad de Medida
Costo Variable Unitario	1.62	Unidad
Costo Fijo Unitario	0.85	Unidad
Costo unitario	2.47	Unidad
Margen de ganancia	17.00	Porcentaje
Precio de venta FOB	2.98	Unidad
Punto de equilibrio (En cantidad) anual	28,906.00	Unidades
Punto de equilibrio (En dinero) anual	86,105.00	Valor Monetario US\$

Elaboración propia.

A continuación, se calculará el punto de equilibrio.

Dónde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CF = Costo fijo total

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

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 46,080 unidades

Costos Fijos: US\$ 39,276

Precio: 2.98 por unidad

Costo Variable Unitario = US\$ 1.62

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 5760 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

6.8. Tributación a la exportación

La venta en exportación queda inafectada del IGV.

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla N° 98

Ventas en los próximos años

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	137,261	150,987	166,086	182,695	200,964

Elaboración propia

Refleja las ventas de los 5 años proyectados de la evaluación del negocio.

El valor representado por los ingresos por ventas del primer año es US\$137,261.

Tabla N° 99

Ingresos por IGV de compras

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Años	0	2017	2018	2019	2020	2021
Costo de compra de producto tercerizado		65,943	72,537	79,791	87,770	96,547
Costo por compra total		65,943	72,537	79,791	87,770	96,547
IGV de ventas 18%		0	0	0	0	0
IGV Compras 18%		11,870	13,057	14,362	15,799	17,378
IGV de inversiones	1128.11					
Diferencias de IGV	1128.11	11,870	13,057	14,362	15,799	17,378
Devolución del IGV		12,998	13,057	14,362	15,799	17,378

Elaboración propia

6.10. Presupuesto de egresos

Costos directos

Tabla N° 100

Costo de producto terciarizado

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Producto	Valor Unitario (US\$)	Unidad de Medida	Cantidad por exportación	Costo por exportación (US\$)	Costo anual de exportación por 8 envíos (US\$)
Costo de producto tercerizado (Unidades)	1.20	Unidades	5,760.00	6,918.92	55,351.35
Costo de materia prima mango (Kg)	0.66	Kg	453.12	299.36	2,394.87
Costo de materia prima quinua (Kg)	4.35	Kg	226.56	986.52	7,892.18
Envase – botellas (Unidades)	0.06	Unidades	5,760.00	345.95	2,767.57
Etiquetas (Unidades)	0.03	Unidades	5,760.00	172.97	1,383.78

Embalaje y rotulados - stretch film (Unidades)	6.61	Unidades	3.00	19.82	158.56
Transporte de materia prima al almacén de la empresa (Kg)	0.15	Kg	679.68	102.05	816.43
Total	-	-	-	8,845.59	70,764.74

Elaboración Propia

Tabla N° 101

Costo de exportación

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Descripción	Costo por exportación (US\$)	Costo anual de exportación por 8 envíos (US\$)
Strech Film	20	159
Caja de cartón corrugado	58	461
Paleta	59	476
Paletizado	15	119
Certificado de origen	11	86
Derechos de embarque (Costo cotizado por la agencia de aduana por el uso de las instalaciones del terminal portuario)	72	577
Transmisión electrónica	30	238
Trámite documentario	42	333
Gasto administrativo	17	138
Transporte de almacén a Puerto (Por Kg)	105	841
V°B - Agentes portuarios	150	1,201
Agenciamiento de Aduanas	109	871
Gastos Operativos	55	438
Aforo físico	126	1,009
Gastos de Almacén	150	1,201

Gasto carta de crédito	70	560
Total	1,089	8,709

Elaboración Propia:

Costos indirectos

Tabla N° 102

Gasto de Personal

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Descripción	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 sueldos	Vacaciones	Sub total	ESSAL UD 9%	Total anual
Gerente General	1	601	601	7,207	0	0	300	7,508	676	8,183
Jefe de administración	1	450	450	5,405	0	0	225	5,631	507	6,137
Jefe de marketing y ventas	1	450	450	5,405	0	0	225	5,631	507	6,137
Jefe de logística	1	450	450	5,405	0	0	225	5,631	507	6,137
Contador (Externo)	1	165	165	1,982	0	0		1,982	0	1,982
Total	4					0				28,577

Elaboración Propia

Tabla N° 103

Gastos administrativos - Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Materiales de oficina	Ítems	Costo mensual	Costo anual
Útiles de escritorio	5	15	180
Total	-	-	180

Elaboración Propia

Tabla N° 104

Gastos de ventas

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Descripción	Gasto Anual (US\$)
Página web	180
Ferias internacionales en los ángeles (Fancy Food Show)	3003
Pasajes a Estados Unidos por participación a feria internacional	961
Estadía por 3 días	300
Movilidad	45
Alimentación	90
Merchandising y publicidad	1802
Gasto de venta total	6381

Fuente: PROMPERÚ, 2015

Elaboración propia.

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla N° 105

Flujo de caja proyectado económico

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Período (años)	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos Operativos		150,259	164,044	180,449	198,493	218,343
Egresos Operativos		121,017	133,382	146,893	161,611	177,656
Flujo de Caja Operativo		29,242	30,662	33,555	36,882	40,687
Inversiones en Activo Fijo Tangible	4,240					
Inversiones en Activos Fijo intangible	2,027					
Inversiones en Capital de Trabajo	45,400					45,400
Valor residual						885
Total flujo de Inversiones	51,667					46,285
Flujo de Caja Económico sin inflación	-51,667	29,242	30,662	33,555	36,882	86,972

Elaboración Propia.

Tabla N° 106

*Flujo de caja proyectado financiero**Expresado en US\$ dólares americanos US\$*

Flujo de Caja Económico	-	29,242	30,662	33,555	36,882	86,972
	51,667					
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	28,933					
- Egresos por servicio de deuda		18,023	18,072	-	-	-
Total flujo de deuda	28,933	18,023	18,072	-	-	-
Total, Flujo de Caja Financiero	-22,733	11,219	12,591	33,555	36,882	86,972
Elaboración propia						

Se observa el flujo de caja económico y financiero proyectado, el cual incluye la deuda por el préstamo, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que está más detallado adelante. Otro punto importante son los intereses que se pagan como gastos financieros.

A la utilidad operativa se le resta el interés obteniendo la utilidad ante de impuesto la cual será menor por haber considerado al interés. A esa utilidad se le aplica el impuesto a la renta que será menor por haber considerado el interés y se produce el escudo fiscal por que se paga menos impuesto a la renta por los intereses del préstamo. Además, si comparamos el impuesto a la renta que se paga sin préstamo y con préstamo, se puede observar que en el financiero es menor, por lo tanto, conviene un préstamo por el escudo fiscal que produce.

6.12. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla N° 107

Estado de ganancias y pérdidas económico

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Estado de Ganancias y perdidas						
Periodo	0	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		150,259	164,044	180,449	198,493	218,343
Costo de venta		74,651	82,666	91,340	100,740	110,937
Utilidad bruta		75,608	81,378	89,108	97,754	107,406
Gastos de ventas		6,381	7,064	7,821	8,661	9,594
Gastos fijos		4,101	4,289	4,486	4,692	4,907
Costos de materiales indirectos		364	364	364	364	364
Gastos administrativos		180	182	184	186	187
Gasto de personal		28,577	31,435	34,579	38,036	41,840
Depreciación y amortización		1,194	1,194	1,194	1,194	606
Marketing		4,508	4,921	5,413	5,955	6,550
Utilidad operativa		30,302	31,929	35,068	38,666	43,356
Gastos Financieros		5,243	2,028			
Utilidad Ante de Impuestos		25,059	29,901	35,068	38,666	43,356
Impuesto a la renta		2,254	2,461	2,707	2,977	3,275
Utilidad neta		22,805	27,441	32,361	35,689	40,080

Elaboración propia

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

A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La

utilidad operativa resultante representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto.

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

A continuación, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización y marketing se deducen de la utilidad bruta. La utilidad operativa resultante representa la utilidad obtenida por vender los productos; este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo de utilidad neta antes de impuestos. Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación económica

Tabla N° 108

Resultados económicos

VANE	\$ 54,282.52
TIRE	60.87%
B/C (FCE)	2.26

Elaboración propia

Se observa en la evaluación económica de la empresa, que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado y nos dio un resultado de VANE igual a US\$54,282.52, un TIRE de 60.87% y

un beneficio / costo de 2.26. Esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable como que el VAN sea > 0 , que el TIR $> COK$ y el B/C > 1 .

Tabla N° 109

Periodo de recuperación económica

Expresado en US\$ dólares americanos US\$

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-51,667	24,312	21,194	19,283	17,622	34,547
FCE 0 Acumulado		24,312	45,506	64,789	82,411	116,958

Elaboración propia.

6.13.2. Evaluación financiera

Tabla N° 110

Resultados económicos

VANf	\$ 56,263.61
TIRF	83.45%
B/C (FCE)	3.97

Elaboración propia

Se puede observar que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf $< Vane$, el Tirf $>$ Tira tasa de interés del banco con lo que se produce un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo se tiene un resultado de VANF igual a US\$56,263.61, un TIRF de 83.45% y un beneficio / costo de 3.97, con lo que se puede observar que el proyecto es muy rentable. De acuerdo al análisis financiero en ambos casos el proyecto es bueno, pero el financiero presenta mejores indicadores.

Tabla N° 111

*Periodo de recuperación económica**Expresado en US\$ dólares americanos US\$*

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-22,733	9,349	8,744	19,419	17,787	34,952
FCE Acumulado		9,349	18,093	37,511	55,298	90,250

Elaboración Propia.

6.13.3. Evaluación social

En tema de evaluación social, la empresa contribuirá con los productores de mango y quinua orgánica al fomento de trabajo justo, así mismo conforme se vaya ganando mercado se podrá establecer mayor cantidad de materia prima por lo que se dar más trabajo a más agricultores.

6.13.4. Impacto ambiental

Cuidar y preservar los suelos al no incluir pesticidas o algún otro químico, ya que nos estamos enfocando en productos saludables fomentando las buenas prácticas de cultivo, así como tener cuidado con los residuos tóxicos que se podrían producir al momento de realizar la maquila porque lo que nuestra empresa de servicio de producción cuenta con certificados.

6.14. Evaluación del costo de oportunidad

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

El COK tiene implícito la relación riesgo retorno que existe en el mercado, en este caso el retorno esperado está en función a los rendimientos en el mercado que tiene la empresa y el riesgo es la variación que existe entre el retorno real y el esperado. En un conjunto de

posibilidades de inversión, el inversionista debe comparar todas las posibilidades que tiene, en el cual mida el riesgo retorno de cada elección.

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

Dónde:

X: Costo de oportunidad

Y: Rentabilidad del mercado

Tabla N° 112

Inversión propia

Datos de financiamiento	Detalle
% Aporte propio	44%
Aporte propio	22,733

Elaboración Propia.

El costo de oportunidad se evalúa con aporte propio. Se tiene un capital propio de US\$22,733 de acuerdo a este capital el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener por dicha inversión. Se tienen las siguientes tasas pasivas en el mercado:

Tabla N° 113

Tasas de rentabilidad

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo Fijo BCP	4% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Banco continental	1,35% TREA
Tasa por depósito a plazo net Scotiabank	4,35% TREA
Tasa depósito a plazo Caja metropolitana de Lima	5% TEA
Tasa depósito a Plazo Caja de Huancayo	9% TEA
Inversión en proyectos de eventos	20%

Elaboración propia con base en la SBS.

Tabla N° 114

Márgenes de ventas estándar por giro de negocio

Giro económico	Rentabilidad
Abarrotes por mayor	10%
Abarrotes por menor	16%
Alimento balanceado venta	20%
Bodegas tiendas	20%
Calzado	20%
Carnes de ave	14%
Carnes rojas	20%
Combustibles	12%
Ropa importada	20%
Lencería venta	19%
Materiales, artículos de construcción	18%
Productos para el Agro	20%

Fuente: SBS, 2016

Elaboración propia

De acuerdo a la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio, lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto teniendo en cuenta a una entidad financiera es 9%, pero existe un Proyecto de venta de productos agrícolas que da una rentabilidad de 20%, por lo tanto, se determina un costo de oportunidad de 20%

Tabla N° 115

Cálculo del promedio ponderado de capital

- Capital	44.00%
- Deuda	56.00%
Cok	20.00%
costo de duda (kd)	25.00%

Tax Perú	18.00%
- WACC	20.280%

Elaboración propia

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo, una disminución de cierto porcentaje en ingresos por ventas o un aumento porcentual en los costos y/o gastos que podrían darse por un incremento del tipo de cambio, lo cual sería un escenario negativo para cualquier importador.

Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, nuestra empresa podría utilizar forward de divisas. Que es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera). En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos. Las transacciones se realizan normalmente bajo un contrato marco (master agreement), elaborado por asociaciones profesionales de los agentes que operan en el mercado financiero internacional, los mismos que son ajustados a las normas de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ derecho del país que le resulten aplicables. Cada operación genera un contrato adicional en donde se establecen, de común acuerdo, las condiciones especiales para dicha operación. A

continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C.

Tabla N° 116

Análisis de sensibilidad por tipo de cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.45	54,531.11	61%	2.26	56,524.17	83%	3.97
3.4	51,244.93	58%	2.18	53,220.93	79%	3.77
3.33	46,478.48	54%	2.05	48,429.75	72%	3.49
3	21,012.02	35%	1.45	22,831.14	42%	2.11
2.8	2,656.33	22%	1.05	4,380.20	24%	1.20

Elaboración propia

Se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Por ejemplo, para un tipo de cambio S/. 3.33 se obtiene un b/c económico de 2.05 lo que significa que por cada dólar que se invierte se está ganando \$ 0.90, a mayor tipo de cambio mayor beneficio costo para el caso de las exportaciones, ya que se tendrá más nuevos soles por cada dólar que nos paguen. Para un tipo de cambio de S/. 3.45. Se obtiene un beneficio costo de 2.26, con lo que la empresa gana por cada dólar que invierte \$ 1.16.

Tabla N° 117

Análisis de sensibilidad por costo de oportunidad

Costo de oportunidad	VANF	B/C
30%	28,571	2.59
25%	37,235	3.00
20%	48,430	3.49

18%	53,806	3.72
16%	59,798	3.97

Elaboración propia

Tabla N° 118

Análisis de sensibilidad por costo ponderado de capital

Costo promedio ponderado de capital	VANE	B/C
27%	30,648	1.73
25%	34,814	1.82
20.28%	\$ 46,478	2.05
18%	53,214	2.18
16%	59,828	2.31

Elaboración propia

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

- La inversión inicial de nuestro proyecto no es alta, contamos con 01 socio y la facilidad de solicitar un préstamo, esto hace que no se convierta en una barrera de entrada al mercado internacional.
- El cliente objetivo, es un distribuidor que está en constante crecimiento a nivel sectorial, este crecimiento de productos alimenticios hace que existe una mayor demanda insatisfecha, por la cual brinda mayor tasa de expansión a nuestro proyecto, cada año se apuesta por mayor inversión en comida saludable y cuidado al medio ambiente, lo cual es muy favorable.
- La elección del operados logístico, serán primordiales ya que dependerá de ellos si ingresamos a otros mercados de manera rápida, los costos que implican estos agentes en cuanto a comisión y actividades que realizan tienen que ir de la mano con nuestro crecimiento.
- La presentación del producto es muy favorable ya que ayuda a que el cliente pueda contar con una mayor frecuencia de consumo, al ser este en pocas cantidades. Esto hace que sea un producto de consumo masivo y a su vez tenga una mayor rotación.
- Nuestro maquilador tiene un tiempo de respuesta ágil, el cual nos brinda seguridad de poder atender la demanda insatisfecha de existir algún pedido adicional, esto es importante ya que el impacto que se quiere tener con este proyecto es bastante alto.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el personal de la empresa conozca el mercado objetivo puesto a que las actividades a realizar son por cada bimestre, y las horas/hombres muertas serán para que investiguen nuevos mercados y mejoren la calidad de nuestro producto.
- Analizar la futura capacidad de oferta que se demandará de unidades de jugo de arándanos, para esto nuestro proveedor tiene que ser ágil y poder responder a esta nueva demanda, para ello se recomienda realizar acuerdo de seguridad entre ambas empresas.
- Solicitar una reducción en la comisión operador logístico debido a que nuestra carga es de fácil gestionamiento, por ende, su trabajo se facilita considerablemente, así logramos conseguir mayor margen de rentabilidad.
- Participar en ferias y buscar mayores distribuidores para conseguir nuevos mercados y clientes que estén interesados en nuestro producto.
- Considerar el tipo de cambio a futuro proyectado ya que este será un gran indicador de nuestra utilidad en los próximos 05 años; si es que el tipo de cambio genera un escenario pesimista es recomendable reducir gastos como telefonía, alquileres, comisiones para que este impacto no sea tan desfavorable para la empresa.

8. Bibliografía

- Agrodatabanco Perú (2016). Mangos Perú exportaciones. Recuperado de <http://www.agrodatabanco.com/category/arandano-jugo-exportacion/arandanos>
- Banco Central de Reserva del Perú (2015). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/mayo/reporte-de-inflacion-mayo-2015.pdf>
- Bbva (2016). Cobranzas Simples y Documentarias. Recuperado de <https://www.bbvacontinental.pe/empresas/negocios-internacionales/comercio-internacional/cobranzas-simples-y-documentarias/>
- Berries del Sur (2012). Ficha técnica de producto Cranberry Juice Cocktail. Perú. Página 1-5.
- CBI (2016). Export Coaching. Recuperado de <https://www.cbi.eu/CBI%20Services/>
- Congreso de la República (2007). Ley marco de Licencia de funcionamiento. Normas Legales. El peruano. Congreso de la República (2007). Ley marco de Licencia de funcionamiento. Normas Legales. El peruano. Digesa. (2010). Dirección de fiscalización en salud ambiental e inocuidad alimentaria. Recuperado de <http://www.digesa.sld.pe/DFS/DFS.asp>
- Agroindustrias Damper (2015). La industria manufacturera. Vitónica (2015). Línea ética Camposol – Arándanos en Perú: Se esperan 3 mil hectáreas al 2018. Lima – Perú. Página 7-8.
- Sierra Exportadora (2016). Línea precios mango y quinua en Perú. Página 7 – 10
- Fundación para la Innovación (2007). Resultados y lecciones del Mango – Proyectos de innovación en Pailimo. Página 20 – 24.
- Gbd Network (2015). Perspectivas 2015 y Balance 2014 Económico – sectorial. Página 20

- Gobierno Regional de La Libertad (2015). La libertad primer productor y exportador de arándano a nivel nacional. Recuperado de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/informe%20comercio%20exterior%20de%20arandano%20la%20libertad_2015_17052015.pdf
- Ipcni Servicios Empresariales (2015). Boletín informativo 2014 – 2015 mango fresco - Mango Página 2015
- Ipcni Servicios Empresariales (2015). Boletín informativo 2014 – 2015 mango fresco - Mango. Página 2015
- Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (2016). ¿Qué es la etiqueta europea? Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/etiqueta-ecologica-europea/que_es.aspx
- Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2006). Boletín de Economía Laboral. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Municipalidad Distrital de San Martín de Porres (2016). Gestión y Modernidad municipal – Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento. Recuperado de <http://www.mdsmp.gob.pe/gestion.php?sec=16&id=97>
- Municipalidad Distrital de San Martín de Porres (2016). Gestión y Modernidad municipal – Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento. Recuperado de <http://www.mdsmp.gob.pe/gestion.php?sec=16&id=97> Mype (2013). ¿Qué es planilla electrónica? Recuperado de <http://guiatributaria.sunat.gob.pe/formalizacion-mype/planilla-electronica/73-mype/formalizacion2/planilla-electronica/233-que-es-la-planilla-electronica.html>

- Oficina Comercial de Perú en Miami (2014). Perfil de mercado de arándanos en los Estados Unidos de América. Lima – Perú. Pág. 5 – 6. Pro inversión (2014). Como establecer una empresa. Recuperado de http://www.proinversion.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/como_establecer_empresa/como_establecer_una_empresa_en_el_peru.pdf
- Promperu (2014). Guía de Mercado Estados Unidos. Lima – Perú. Página 6 - 8.
- Promperu (2015). Nuevo lanzamiento en retail Bebida energética a base de néctares orgánicos y coco con estados unidos. Página 2
- Sierra Exportadora (2014). Mangos orgánicos. Recuperado de http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/perfil%20comercial%20mangos.pdf
- Sierra exportadora (2014). Quinoa. Recuperado de http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/perfil%20comercial%20quinua.pdf
- Sierra Exportadora (2015). Ficha técnica néctar 2015. Lima - Perú. Pág. 3-4
- SUNAT (2006). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT (2014). Me inscribo en el régimen único de contribuyentes Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso4.pdf>
- SUNAT (2016): Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- SUNAT. (2016). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>

Anexos

Modelo de Cotización

<p><i>Dall Organic S.A.C.</i></p> <p>Address: Calle La Convención 103 Canta Callao. San Martin de Porres Lima – Perú Phone: (051) 324-3581 Email: ventas@dallorganic.com www.dallorganic.com</p>						
<table border="0"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Buyer</p> <p>Erewhon Natural Foods</p> <p>Beverly Blvd A, Los Angeles</p> <p>CA90036, Estados Unidos</p> <p>Phone: 3239376465</p> <p>Store Director</p> <p>victor@erewhonmarket.com</p> <p>www.erewhonmarket.com</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Invoice</p> <p>Invoice: 001-0016</p> <p>Date: Lima city, March, 2016</p> <p>Balance Due \$: 6,918.92</p> </td> </tr> </table>					<p>Buyer</p> <p>Erewhon Natural Foods</p> <p>Beverly Blvd A, Los Angeles</p> <p>CA90036, Estados Unidos</p> <p>Phone: 3239376465</p> <p>Store Director</p> <p>victor@erewhonmarket.com</p> <p>www.erewhonmarket.com</p>	<p>Invoice</p> <p>Invoice: 001-0016</p> <p>Date: Lima city, March, 2016</p> <p>Balance Due \$: 6,918.92</p>
<p>Buyer</p> <p>Erewhon Natural Foods</p> <p>Beverly Blvd A, Los Angeles</p> <p>CA90036, Estados Unidos</p> <p>Phone: 3239376465</p> <p>Store Director</p> <p>victor@erewhonmarket.com</p> <p>www.erewhonmarket.com</p>	<p>Invoice</p> <p>Invoice: 001-0016</p> <p>Date: Lima city, March, 2016</p> <p>Balance Due \$: 6,918.92</p>					
Ítem	Description	Quantity	Unit Price (US\$)	Amount Total (US\$)		

1	Glass bottles of 295 ml. Content mango juice with organic quinoa	5760	2.98	6,918.92
				Total
<p>Terms and Conditions</p> <p>Incoterms: FOB Callao (Version 2010)</p> <p>Tariff code: 2005.20</p> <p>Delivery time: 30 days' reception the purchase</p> <p>Transport: Maritime</p> <p>Payment form: Carta de crédito – Confirmada Irrevocable a la vista.</p> <p>Bank: BBVA – Banco Continental</p> <p>A/C: 201012131415, Swift: 88ad115, Telex: ix8888v</p>				

Contrato de Compra Venta Internacional

Exportación de Néctar de Mango con Quinoa Orgánica

Por medio del presente se hace constar, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el Contrato de Compra Venta que celebran Dall Organic S.A.C., empresa constituida bajo las leyes de la república del Perú, inscrita en la ficha 023456 - 4 en el Registro de Empresas, señalando domicilio para efectos del presente contrato en la Calle La Convención N° 103, Canta Callao San Martin de Porres, debidamente representada por la Srta. Islen Rojas Quispe, identificada con DNI: 47556189 (a quien en adelante se le denominará “La Vendedora”); y, de la otra parte, Erewhon Natural Foods señalando domicilio para efectos del presente contrato en 7660 Beverly Blvd A, Los Ángeles CA90036, Estados Unidos a quien en adelante se le denominará “El Comprador”, en los términos y condiciones siguientes:

Dall Organic S.A.C., es una sociedad constituida por escritura pública de fecha 01 de agosto del 2016 ante el Notario Público de Lima, doctor Nicolás Blanco Segura cuyo objetivo social es de legalizar.

Erewhon Natural Food es una sociedad constituida en Los Ángeles Estados Unidos, cuyo objetivo social es la importación y distribución de alimentos y bebidas orgánicas especiales para dietas vegetarianas o veganas.

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)

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

Mercadería : Dall Organic S.A.C.

Presentación: Será presentado como envase primario, botella de vidrio (termo sellado) y contenido en un envase secundario, caja de cartón corrugado de primer uso (debidamente rotulado).

Cantidad : 5760 botellas por envío

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

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEDOR)

Son obligaciones de “El Vendedor”:

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

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

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

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

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

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

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)

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

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

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

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

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

CUARTA: (TRASPASO DE RIESGO Y DE LA PROPIEDAD)

El modo de entrega de la mercancía en el presente contrato será a través del FOB Callao (Free on Board), donde “El Vendedor” realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Ello significa que, “El Comprador” debe soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto.

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

“El Vendedor” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

“El Comprador” debe soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

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

QUINTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)

Como resultado de la valorización de la mercancía, el precio pactado por unidad es de US\$ 2.98 dólares americanos y la cantidad pactada para el primer embarque es de US\$ 6,918.92 la que estará expresada en la proforma, el cual será cancelado por “El Comprador” a través de crédito documentario.

La carta de crédito estará a cargo por el BBVA, que incluye los intereses compensatorios a una Tasa Efectiva Mensual de 1.88%

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

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

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

SEXTA: CONDICIÓN RESOLUTORIA

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

OCTAVA: ARBITRAJE

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

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

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales.

Firmado en Lima, a los 23 días del mes de octubre del 2016.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

Contrato de trabajo

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo SUJETO A MODALIDAD, que, bajo la denominación de CONTRATO TEMPORAL POR INICIO DE NUEVA ACTIVIDAD, celebramos, por una parte, la Empresa Dall Organic S.A.C con Registro Único de Contribuyente N° 20565999321 con domicilio en Avenida Principal Av. Canta Callao, Urb. La Virreyña - San Martín de Porres (a unos minutos de Tottus) a la que en adelante se le denominará LA EMPRESA, debidamente representada por su Gerente General Don (a) Islen Dallan Rojas Quispe identificado con D.N.I. No 47556189, con poder inscrito en el Registro Público de Lima en la Ficha N° 290320126 y por otra parte Don Diego Nicolás Paliza Vattuone identificado con D.N.I. N° 45576891, de Estado Civil soltero, con domicilio real en Jr. Mariscal Luzuriaga 459 Jesús María a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, contrato

que, observando las formalidades legales, suscribimos en el ejercicio de nuestra libertad contractual, según las cláusulas y condiciones siguientes:

PRIMERA: La actividad económica principal de la EMPRESA, es la venta de bebidas alcohólicas LA EMPRESA, por acuerdo de la junta general de accionistas, debidamente inscrito en el Registro Público de la Ficha N° 290320126 acordó iniciar temporalmente y en forma experimental una nueva actividad empresarial consistente en la venta al por mayor de bebidas alcohólicas.

SEGUNDA: La EMPRESA necesita cubrir el puesto de Jefe de Logística para el establecimiento en la Avenida Principal Av. Canta Callao, Urb. La Virreyna - San Martín de Porres (a unos minutos de Tottus).

TERCERA: La EMPRESA, de conformidad con lo dispuesto por el Art. 57 de la Ley de Productividad y competitividad laboral, contrata los servicios del Sr. Diego Nicolás Paliza Vattuone para que ocupe el puesto de Jefe de Logística ubicado en la oficina establecida en Avenida Principal Av. Canta Callao, Urb. La Virreyna - San Martín de Porres (a unos minutos de Tottus) de la ciudad de Lima.

CUARTA: El plazo de contrato es de tres meses como prueba se inicia, vencido el plazo, el contrato queda resuelto automáticamente, sin requerirse de aviso previo.

QUINTA: La Jornada Ordinaria de trabajo es de ocho horas de lunes a viernes siendo horario de trabajo de 08:00 am a 17:00 pm horas.

SEXTA: El TRABAJADOR, percibirá una remuneración mensual de S/1500.00, la misma que será abonada puntualmente. En casos justificados se podrá adelantar hasta el 30% de la remuneración, son más trámite que la suscripción de un vale.

SEPTIMA: Este contrato está normado por la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobada por D.S.No.003-97-TR.

OCTAVA: El presente Contrato se suscribe por triplicado, obligándose el empleador a remitir una copia a la autoridad administrativa de trabajo para su conocimiento y registro.

Las partes debidamente enteradas del tenor del presente documento, en uso de sus facultades y derechos lo suscriben en la ciudad de Lima los 01 días del mes de agosto de 2016.

.....

.....

LA EMPRESA

EL TRABAJADOR

Modelo de declaración jurada para el aporte de bienes por cada socio

Por el presente documento, Yo: Islen Rojas Quispe, identificado con L.E. /D.N.I. N° 45556189, domiciliado en:

Calle Mariscal Toribio Luzuriaga 459 dpto." J", distrito: Jesús María., teléfono N° 4248976 en mi calidad de titular y/o socio de la empresa denominada:

"DALL ORGANIC S.A.C", aporto el importe monetario a favor de la empresa en mención:

Islen Rojas aporta dinero en efectivo US\$ 30,000.00

Lilia Consuelo Ramos Culqui aporta dinero en efectivo US\$ 30,000.0

Manifiesto que la relación de los importes descritos existe y son ciertos actualmente; y señalo que los importes detallados en la presente son aporte de capital social a la empresa y no están afectos a restricciones legales o de cualquier otra índole total o parcialmente que me impida su otorgamiento para este efecto.

Asimismo, declaro que los datos consignados y los documentos presentados expresan la verdad de acuerdo a lo regulado por la Ley N° 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General.

Lima, 01 de agosto de 2016

Islen Rojas Quispe

(Firma del Titular y/o Socio)

NOTA:

Para el caso de maquinarias y equipos, necesariamente deberá señalar la marca, modelo y serie; en el caso de computadoras, deberá desagregar por cada componente (c.p.u, monitor, teclado, mouse, parlantes y otros), debiendo señalar valor global de mercado y en soles.