



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

**EXPORTACIÓN DE JUGO DE FRAMBUESA CON
STEVIA AL MERCADO DE HAMBURGO, ALEMANIA**

**PRESENTADO POR
PAMELA ROSA CUADROS VALENCIA**

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

LIMA - PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

***Exportación de Jugo de Frambuesa con stevia al mercado de Hamburgo,
Alemania.***

PRESENTADO POR:

Pamela Rosa Cuadros Valencia

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

LIMA – PERÚ

2019

Índice

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	1
2.1. Nombre o razón social.....	1
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	3
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	6
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características	8
2.6. Estructura Orgánica.....	9
2.7. Cuadro de asignación de Personal.....	9
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	14
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	16
2.10. Requisito y Tramites Municipales.....	16
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	17
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	20
2.13. Régimen Laboral Especial y General laboral.....	21
2.14. Modalidades de Contrato Laborales.....	23
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	24
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	25
3.1. Descripción del producto.....	25
3.1.1. Clasificación Arancelaria	26
3.1.2. Propuesta de valor	26
3.1.3. Ficha técnica comercial.....	27
3.2. Investigación del Mercado Objetivo	28
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo.....	33
3.2.2. Tendencias de consumo	39
3.3. Análisis de la oferta y la demanda.....	41
3.3.1. Análisis de la oferta.....	41
3.3.2. Análisis de la demanda.....	45
3.4. Estrategias de Venta y Distribución	49
3.4.1. Estrategias de segmentación.....	49
3.4.2. Estrategias de posicionamiento	50
3.4.3. Estrategias de distribución	51
3.5. Estrategias de promoción	55
4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL	57
4.1. Envases, empaques y embalajes.....	57
4.2. Diseño de rotulado y marcado.....	60

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga	61
4.4. Cadena de DFI de exportación	63
4.5. Seguro de mercancías.....	67
5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	68
5.1. Fijación de precios	68
5.1.1. Costos y precio	69
5.1.2. Cotización internacional.....	72
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos	73
5.3. Elección y aplicación del Incoterm	75
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	75
5.5. Elección del régimen de exportación	76
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional	76
5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama.....	78
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	78
6.1. Inversión Fija.....	78
6.1.1. Activos tangibles	78
6.1.2. Activos intangibles	79
6.2. Capital de Trabajo	80
6.3. Inversión Total	80
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	81
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	82
6.6. Presupuesto de costos.....	84
6.7. Punto de equilibrio	88
6.8. Tributación de la exportación.....	90
6.9. Presupuesto de ingreso	90
6.10. Presupuesto de egreso	92
6.11. Flujo de caja proyectado	93
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	94
6.13. Evaluación de la inversión	95
6.13.1. Evaluación Económica.....	95
6.13.2. Evaluación Financiera	96
6.13.3. Evaluación Social.....	97
6.13.4. Impacto Ambiental.....	97
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	98
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	98
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99

7.1. Conclusiones	99
7.2. Recomendaciones.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividad económica principal CIU

Tabla N.º 2 Métodos de Factores Ponderados para determinar la Ubicación Estratégica de la Empresa

Tabla 3. Cuadro comparativo entre la Ley MYPE y la Nueva Ley MYPE

Tabla N.º 4. Funciones del Gerente General

Tabla N.º 5 Funciones del Departamento Administrativo

Tabla N.º 6 Funciones del Departamento de Logística

Tabla N.º 7 Funciones del Departamento Comercial

Tabla N.º 8. Funciones del Asesor Legal Contable

Tabla N.º 9 Funciones del Personal de Limpieza

Tabla N.º 10 Cuadro de asignación del personal

Tabla N.º 11 Formación Jurídica de Peruvian Fruit Juices S.A.C

Tabla N.º 12 Aporte de los socios

Tabla N.º 13 Comparación de Regímenes Tributarios

Tabla N.º 14 Planilla Electrónica (PLAME)

Tabla N.º 15 Diferencias entre Micro Empresa y Pequeña Empresa

Tabla N.º 16 Clasificación Arancelaria de Jugo Natural de Frambuesa endulzado con stevia

Tabla N.º 16 Ficha Técnica Comercial

Tabla N.º 17 Principales países importadores de la partida 2009.89 en miles de USD

Tabla N.º 18 Principales países importadores de la partida 2009.89 en toneladas

Tabla N.º 19. Criterios para la selección de mercado

Tabla N.º 20. Valoración Cuantitativa de los principales mercados potenciales

Tabla N.º 21 Indicadores Económicos de los últimos cinco años de Alemania

Tabla N.º 22 Intercambio Comercial entre Perú y Alemania

Tabla N.º 23 Doing Bussines

Tabla N.º 24 Tipo de Cambio entre dólar a euro y de Sol a Euro

Tabla N.º 25 Medición del mercado objetivo

Tabla N.º 26. Consumo del mercado Alemán por categoría de producto en %

Tabla N.º 27. Principales países exportadores a nivel mundial de la partida 2009.89 en miles de USD

Tabla N.º 28. Principales países exportadores a nivel mundial de la partida 2009.89 en cantidades

Tabla29. Principales destinos de las exportaciones peruanas según la partida 2009.89 en cantidades

Tabla N.º 30 Estacionalidad de la frambuesa en el mundo

Tabla N.º 31. Principales países importadores de la partida 2009.89 a Alemania en miles de USD

Tabla N.º 32. Exportaciones de Perú al mercado Alemán en relación a la partida 2009.89

Tabla N°33: Demanda en Alemania de la partida 2009.89

Tabla N°34: Demanda Proyectada del mercado en Toneladas

Tabla N°35 Demanda Proyectada de los próximos cinco años

Tabla N.º 36 Principales importadores y comercializadores mayoristas

Tabla N.º 37. Principales Tiendas Especializadas en Hamburgo (Canales minoristas)

Tabla 38. Principales supermercados como canales minoristas

Tabla N.º 39 Principales Ferias en la ciudad de Hamburgo

Tabla N.º 40 Unitarización y cubicaje

Tabla N.º 41 Proveedor de Frambuesas

Tabla N.º 42. Planta de producción terciarizada

Tabla N.º 43 Proveedor de envases de vidrio con tapa Twist off 38 mm

Tabla N.º 44 Costos fijos anuales

Tabla N.º 45 Costos variables anuales

Tabla N.º 46 Costos totales

Tabla N.º 47 Estructura de precios

Tabla N.º 48 Contrato de Compra Venta Internacional

Tabla N.º 49 Activos Tangibles

Tabla N.º 50 Activos Intangibles

Tabla N.º 51 Capital de trabajo

Tabla N.º 52 Inversión Total

Tabla N.º 53 Estructura de la inversión

Tabla N.º 54 Estructura de financiamiento

Tabla N.º 55 Estructura de préstamo

Tabla N.º 56 Flujo de caja de deuda

Tabla N.º 57 Costos del personal

Tabla N° 58 Existencias

Tabla N.º 59 Gastos de servicios

Tabla N.º 60 Gastos de Ventas

Tabla N.º 61 Costo de producción de servicio tercerizado

Tabla N.º 62 Costos de Exportación

Tabla N.º 63 Depreciación de activos fijos tangibles

Tabla N.º 64 Amortización de activos fijos intangibles

Tabla N.º 65 Depreciación y Amortización de activos fijos

Tabla N.º 66 Estructura del Precio

Tabla N.º 67 Punto de Equilibrio Proyectado

Tabla N.º 68 Ingreso por Ventas

Tabla N.º 69 Ingreso por IGV

Tabla N.º 70 Presupuesto de Costo de Venta

Tabla N.º 71 Presupuesto de Costos Fijos

Tabla N.º 72 Flujo de Caja Económico

Tabla N.º 73 Flujo de caja Financiero

Tabla N.º 74 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla N.º 75 Periodo de Recuperación Económica

Tabla N.º 76 Resultados Económicos

Tabla N.º 77 Periodo de Recuperación Financiera

Tabla N.º 78 Resultados Financieros

Tabla N.º 79 Opciones de Rentabilidad en el mercado

Tabla N.º 80 Análisis de Sensibilidad

INDICE DE FIGURAS

- Figura N.º 1 Ubicación de la empresa
- Figura N.º 2. Registro de la Micro y Pequeña Empresa
- Figura N.º 3 Estructura Orgánica
- Figura N.º 4 Pasos para obtener la licencia
- Figura N.º 5 Pasos para la inscripción al RUC de forma presencial
- Figura N.º 6 Pasos para la inscripción al RUC de forma virtual
- Figura N.º 7 Modalidades básicas de contrato
- Figura N.º 8 Imagen referencial de presentación
- Figura N.º 9 Propuesta de valor de Jugo de frambuesa con stevia.
- Figura N.º 10 Porcentajes del rango de edades
- Figura N.º 11 Estrategias de segmentación
- Figura N.º 12. Distribución y Canales de comercialización
- Figura N.º 13. Empresa dedicada al rubro de producción de jugos naturales
- Figura N.º 14. Modelo de envase de vidrio
- Figura N.º 15. Divisores de cartón corrugado
- Figura N.º 16. Empaque de caja de cartón corrugado
- Figura N.º 17. Modelo del rotulado y marcado
- Figura N.º 18. Distribución Física Internacional (DFI)
- Figura N.º 19 Marca Vegan To Go
- Figura N.º 20 Marca Holunderblutensirup
- Figura N.º 21 Marca Fair to Go

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de negocios se evaluará la factibilidad de exportar jugo de frambuesa endulzado con stevia al país de Alemania, específicamente a la ciudad de Hamburgo.

El propósito de este proyecto es internacionalizar los jugos naturales con un dulzor natural, el cual permita que el cliente opte por esta opción saludable ya que hoy en día existen muchos jugos que por su composición no son atractivos para el consumidor final.

Se ha considerado para el presente proyecto de negocios distintos capítulos los cuales son: organización y aspectos legales, plan de marketing internacional, comercio exterior, logística internacional y el plan económico financiero.

El primer capítulo, contiene el análisis de la apertura del negocio, para ello se consideró aspectos como el marco legal, tributario, laboral, ubicación de la empresa para el funcionamiento del negocio y demás.

En segundo lugar, se realizó el análisis de cómo va a impactar el producto a ofrecer en el país destino, así como, la determinación de la oferta y demanda existente, a partir de ello se fija una cantidad a exportar teniendo como criterio la estrategia de distribución a emplear y la ventana comercial existente entre Perú y Alemania para este tipo de productos.

Como tercer y cuarto capítulo se define el tipo de contrato a utilizar, medios de pago, las responsabilidades de ambas partes y los distintos procesos logísticos con el propósito de determinar la cadena de distribución física internacional.

Finalmente, en el quinto capítulo, se encuentra el análisis de los estados financieros, flujos de caja, análisis de sensibilidad para determinar nuestro precio de venta de acuerdo al mercado, demostrando que nuestro proyecto es viable para su ejecución

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La denominación social de la empresa que elaborará el presente plan de exportación del jugo natural de Frambuesa endulzado con stevia al mercado alemán es **PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C.** Se determinó dicha denominación social por tres razones; nos identifica en el rubro, fácil de memorar y facilita la internacionalización.

Para poder realizar la reserva del nombre o razón social y el registro de la empresa ante la Superintendencia Nacional de los Registro Públicos (SUNARP) se realizará lo siguiente:

- Primero, se verificará la disponibilidad del nombre a través del Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) de la SUNARP. Mediante la suscripción gratuita y con una recarga de S/. 6.00 al monedero electrónico se accederá al mencionado servicio y en ella se verificara la disponibilidad.
- Segundo, ya confirmada la disponibilidad se procederá con la reserva del nombre ante la mencionada institución con un costo de S/. 20.00, siendo el caso **PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C.**
- Tercero, seguido del registro del nombre se elaborará la minuta de constitución y el abono de capital y bienes de la empresa con la cual los miembros de la sociedad manifiestan la voluntad de constituir la empresa. El costo de la elaboración de la minuta ante la notaría es de S/. 154.00

- Cuarto, una vez redactado la minuta de constitución será presentada ante un notario para elevar la escritura. El Costo del mencionado trámite es de S/. 400.00
- Quinto, se procederá la inscripción de la empresa o sociedad ante SUNARP para la inscripción en los Registros Públicos SUNARP teniendo un plazo de calificación de 24 horas. El notario será responsable de este paso.
- Por último, se realiza la inscripción al RUC ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) para persona jurídica conteniendo los datos de identificación de actividades económicas.

Constitucion de la sociedad: S/. 580.00

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un clasificador de actividades referidas a aquellas que producen bienes y servicios. Con ella se podrá realizar la medición de las actividades nacionales y ser comparadas internacionalmente obteniendo así una medición y/o estadística del desarrollo a nivel mundial.

Para la formación de la empresa se ubicará nuestro código CIIU según nuestra actividad, siendo la producción de jugos de frambuesa con stevia natural para exportación al mercado alemán.

La Codificación Internacional de PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C es la siguiente:

Tabla 1. Actividad económica principal CIIU

UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN CIU
Sección C	Industrias manufactureras
División 10	Elaboración de productos alimenticios
Grupo 103	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
Clase 1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para la selección de la ubicación de desarrollo de la empresa se evaluaron tres distritos en base a los siguientes criterios:

- Cercanía al puerto
- Cercanía al servicio maquila
- Costo de alquiler
- Seguridad
- Aspectos legales

Dichos criterios influyen mucho en el desarrollo de la empresa puesto que de ellos dependerá la optimización del tiempo de entrega, así como, el funcionamiento y el inicio de la misma.

La evaluación cuantitativa esta en base a la calificación del 1 al 5, siendo 1 muy malo y cinco muy bueno.

Calificación: Rango de 1(muy malo) – 5 (muy bueno)
--

En la siguiente tabla se apreciará los pesos relativos y el designado a cada distrito evaluando los criterios:

Tabla N.º 2 Métodos de Factores Ponderados para Determinar la Ubicación Estratégica de la Empresa

Criterios	Peso Relativo	Distritos					
		Callao	Peso 1	SMP	Peso2	Breña	Peso3
Cercanía al puerto	0.3	5	1.5	3	0.9	1	0.3
Cercanía a servicio maquila	0.2	4	0.8	4	0.8	5	1
Costo de alquiler	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Seguridad	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Aspectos legales	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6
Totales	1.00		3.6		3.2		3.0

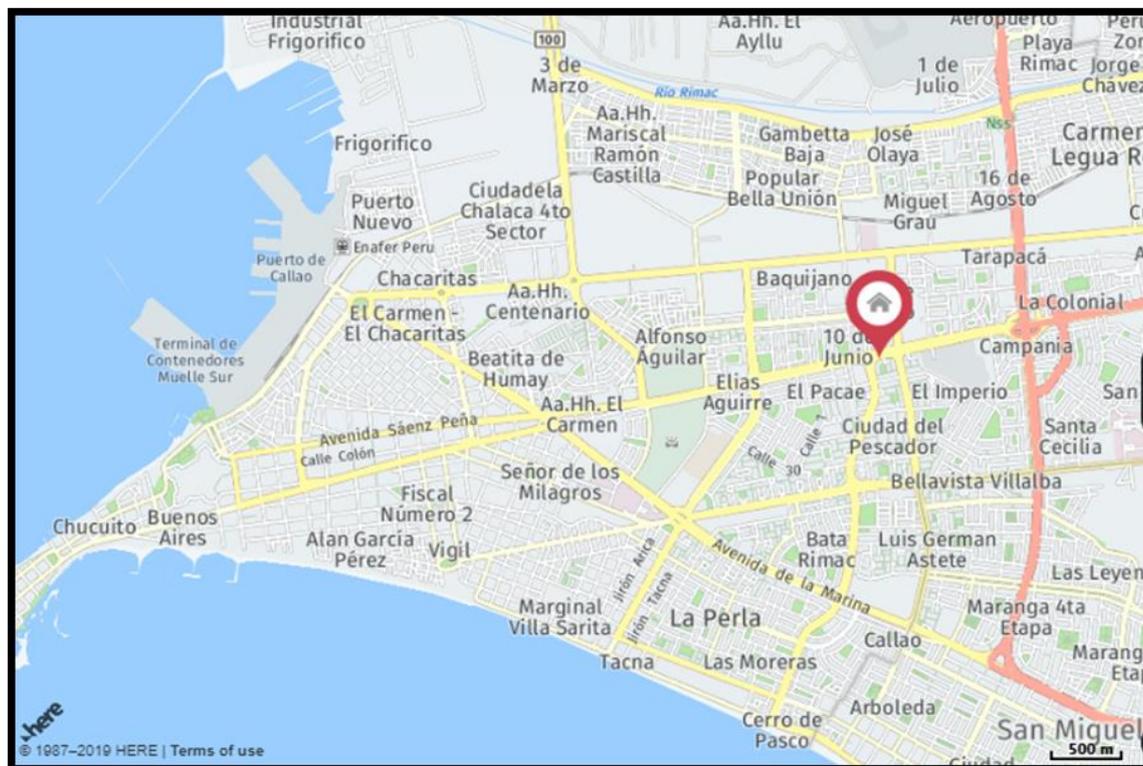
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los pesos totales la ubicación geográfica donde se desarrollará las actividades del presente plan de negocio será en el distrito del Callao teniendo un puntaje de 3.6.

La ubicación designada es la siguiente:

- Área ocupada: 180 m2
- Provincia constitucional: Callao
- Distrito: Callao
- Dirección: Av. Oscar Benavides cuadra N.º 33 (Ex Av. Colonial), Callao

Figura N.º 1 Ubicación de la empresa



Dicho local será alquilado, se encuentra en el primer piso y cuenta con:

- 1 Sala de espera
- 2 Oficinas administrativas
- 1 Sala de Reuniones
- 1 Kitchen
- 2 Baños
- Almacén de 40 m²
- Zona de Manipuleo
- Zona de descarga

La factibilidad en el distrito del Callao es positiva ya que la ubicación es acorde a los factores evaluados, además, la licencia de funcionamiento es de gran factibilidad para la empresa.

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

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de jugos naturales satisfaciendo las necesidades nutricionales de nuestros clientes de una forma saludable, innovadora y eco amigable a través de nuestros productos diferenciados con los más altos estándares de calidad.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de jugos saludables y eco amigables en el mercado internacional adaptando y enfatizando nuestros productos en base a las exigencias de nuestros clientes.

Valores

- Compromiso: Maximizar nuestra capacidad dando todo nuestro esfuerzo transformará nuestras promesas en realidad.
- Trabajo en equipo: El apoyo mutuo con ideas innovadoras nos permitirá llegar a nuestros objetivos.
- Excelencia: Nos exigimos más para ofrecer lo mejor, nuestra calidad está reflejado en nuestro producto.
- Transparencia: Ser transparentes con nuestros trabajadores y clientes nos brinda su confianza fortaleciendo nuestros lazos.
- Pasión: Hacemos lo que nos apasiona para obtener un producto de excelencia.

- Puntualidad: Nos enfatizamos en la entrega oportuna respetando las fechas pactadas con nuestros clientes fortaleciendo nuestro compromiso.

Principios

- Asegurar la calidad en nuestros productos: Es nuestro principal principio, brindamos un producto con insumos de primera.
- Estar comprometidos con la sostenibilidad ambiental: Utilizar envases reciclables y la menor cantidad de plástico posible para contribuir con el uso e coeficiente de nuestros recursos.
- Desarrollarnos con liderazgo y responsabilidad: Cumplir con lo que nos proponemos teniendo como meta ser siempre los primeros.
- Enfatizar en nuestras actividades continuas la ética: Es ser eficaces, eficientes y competentes ya que construimos confianza, mantenemos nuestro compromiso y el respeto con las personas y el medio ambiente.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Calidad del producto
- Propiedades nutritivas y curativas del producto en las enfermedades cardiovasculares.
- Producto natural
- Precio competitivo

Oportunidades:

- Acuerdo Comercial con la Unión Europea
- Tendencia de consumo de jugos naturales.
- Infraestructura del puerto marítimo de Hamburgo
- Amplio mercado de consumidores

Debilidades:

- Ser nuevos en el mercado
- No contar con una planta propia de producción
- Sucesos inesperados en el transporte de los insumos a Lima pudiendo perjudicar el tiempo de producción y el envío del producto

Amenazas:

- Precios de la competencia
- Productos sustitutos
- Competencia interna
- Baja del tipo de cambio
- Incertdumbre de aceptación en el mercao de destino

Objetivos

- Ser empresa líder en exportaciones de jugos orgánico en el mercado de Alemania.
- Incentivar el consumo de productos orgánicos para el beneficio medioambiental y saludable.
- Lograr una mejora continua en nuestro sistema integrado de gestión.
- Ofrecer productos innovadores al mercado de destino con altos estándares de calidad de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características

Considerando las características de la MYPE la empresa PERUVIAN JUICES FRUIT S.A.C iniciará sus operaciones siendo una microempresa, ya que las estimaciones de las ventas anuales estarán no superan las 150 UIT- De acuerdo al D.S N.º 298-2018-EF la UIT para el año 2019 es de S/. 4,200.00.

Para proceder con el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) se realizará los siguientes pasos:

La ley de Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es una ley creada para emprendedores incentivando la formalización y crecimiento de sus negocios. Las empresas que quieran acogerse al mencionado régimen tendrán que identificar de acuerdo a las características de la MYPE si pertenecen a una Micro o Pequeña Empresa.

Tabla 3. Cuadro comparativo entre la Ley MYPE y la Nueva Ley MYPE

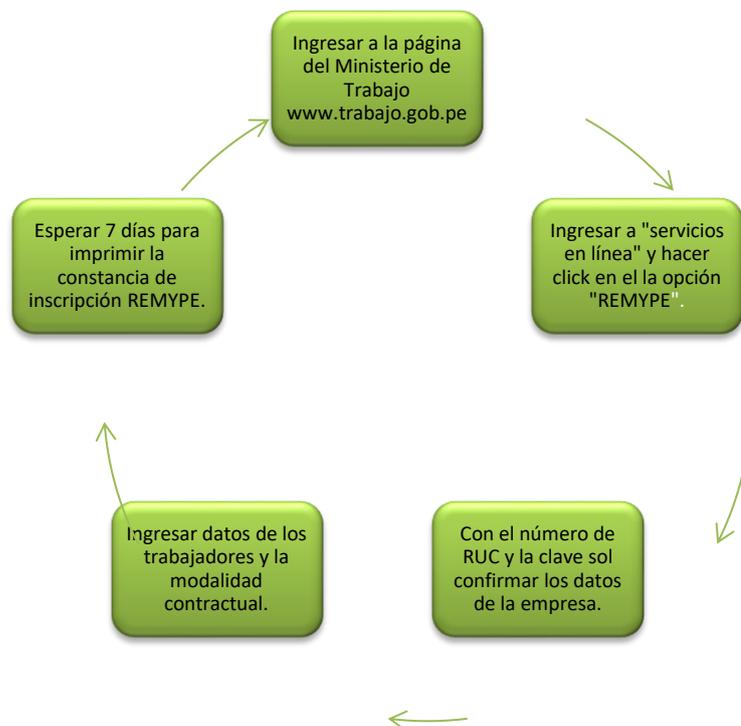
Tipo de Empresa	Ley MYPE N.º 28015		Ley MIPYME N.º 30056	
	Ventas Anuales	N.º de Trabajadores	Ventas Anuales	N.º de Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	De 1 a 10	Hasta 150 UIT	Sin límites

Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	De 1 a 100	Más de 150 UIT hasta 1,700 UIT	Sin límites
Mediana Empresa	-		Más de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Figura N.º 2. Registro de la Micro y Pequeña Empresa

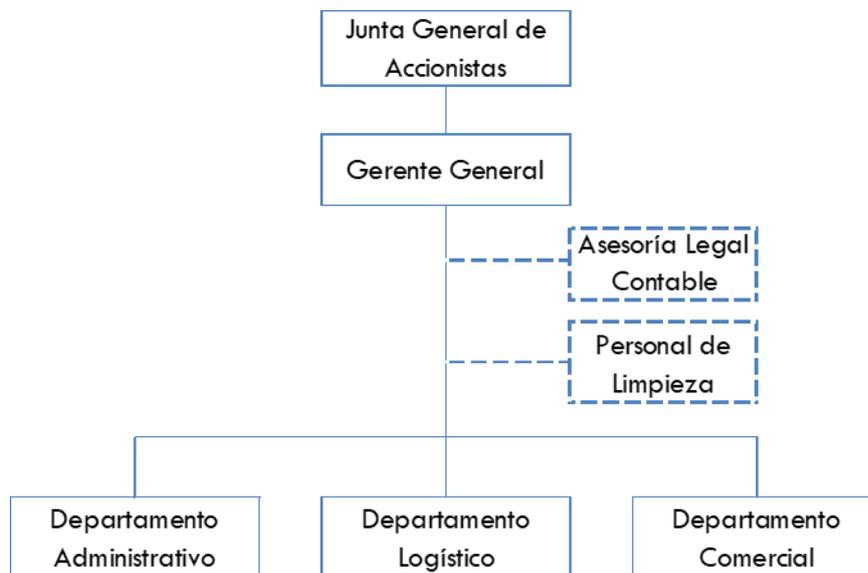


Fuente: Elaboración propia

2.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C será la siguiente:

Figura N.º 3 Estructura Orgánica



Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas se describirán las funciones que ejercerá cada departamento de la empresa:

Tabla N. °4. Funciones del Gerente General

Departamento	Gerencia General
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, municipales, entre otros. • Cumplimiento de los acuerdos de la Junta General de Accionistas. • Velar por el cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones legales. • Diseñar planes de desarrollo. • Liderar la gestión de la empresa. • Supervisión y control de las áreas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 5 Funciones del Departamento Administrativo

Departamento	
Departamento	Administrativo
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de tesorería.• Registro y control de facturas.• Programación de pago a proveedores y obligaciones con bancos.• Organizar los documentos y trámites correspondientes para las entidades bancarias.• Elaboración de reportes solicitados por el área legal contable.• Llevar el control de pagos y movimientos de las entidades bancarias con el fin de proporcionar información oportuna de los saldos bancarios.• Control del personal y emisión de la información requerida sobre la planilla al área legal contable.• Gestión de trámites ante diversas entidades.• Reportar a la Gerencia General el estado general del área.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 6 Funciones del Departamento de Logística

Departamento	
Departamento	Logística
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Homologación y negociación con proveedores.• Coordinación y supervisión con los proveedores y la empresa con la que se terciarizará la producción.• Realizar seguimiento a la producción hasta la obtención del producto terminado en nuestras

	<p>instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de los productos recibidos. • Coordinación y gestión con la agencia de aduana, operador logístico, empresa de transporte, entre otras funciones incorporadas para el transporte de la carga al puerto y el mercado de destino. • Emisión de órdenes de compra. • Control de las compras de los útiles de oficina, así como los de limpieza. • Revisión y organización de documento con respecto al área. • Reportar a la Gerencia General el estado general del área.
--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 7 Funciones del Departamento Comercial

Departamento	
Departamento	Comercial
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de data sobre los principales clientes en mercado de destino. • Analizar la data de posibles importadores. • Dar soporte y seguimiento a las ventas fidelizando al cliente. • Coordinar reuniones a través de plataforma web con los potenciales clientes. • Elaboración de proformas internacionales. • Seguimiento y manejo de los contratos internacionales. • Otras funciones asignadas acorde al requerimiento. • Reportar al área de Gerencia General sobre el estado general del área.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 8. Funciones del Asesor Legal Contable

Asesor Legal Contable	
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Confección de la contabilidad de la empresa.• Elaboración de los libros contables.• Asesorar contablemente a los funcionarios de la empresa.• Presentación de informes sobre estados financieros.• Auditorias contables internas.• Declaraciones de impuestos.• Realizar arquezos de caja, cheques en cartera en coordinación con el Asistente Administrativo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 9 Funciones del Personal de Limpieza

Limpieza	
Principales Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza de oficinas, muebles y cristales.• Vaciado de papeleras.• Eliminación de residuos.• Reposición de materiales.• Limpieza y mantenimiento de equipos.

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de asignación de Personal

En base a dichas áreas el cuadro de asignación del personal será el siguiente:

Tabla N.º 10 Cuadro de asignación del personal

Descripción	Nº de emplead	Remuneración	Pago Anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 Sueldos	Vacaciones	Sub Total	SIS	Total Anual
Gerente General	1	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. -	S/. -	S/. 1,000	S/. 25,000	S/. 180	S/. 25,180
Asistente Administrativo	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. -	S/. -	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Asistente de Logística	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. -	S/. -	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Asistente Comercial	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. -	S/. -	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Limpieza	1	S/. 950	S/. 11,400	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 11,400	S/. -	S/. 11,400
Contador	1	S/. 200	S/. 2,400	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,400	S/. -	S/. 2,400
TOTAL									S/. 90,145

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la estructura orgánica, la empresa **PERUVIAN FRUITE JUICES S.A.C** contará con un gerente general y tres asistentes responsables del departamento administrativo, logístico y comercial para la gestión de la empresa. Dentro de los cuales, se le asignará su sueldo y sus beneficios sociales encontrándose bajo un contrato de planilla. La asesoría legal contable y el personal de limpieza serán terciarizados y prestarán servicios a **PERUVIAN FRUITE JUICES S.A.C** estando en la obligación de emitir recibos por honorarios de 4ta Categoría.

2.8 Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica empresarial de **PERUVIAN FRUIT JUICES** se acoge a una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), dicha sociedad no contará con el directorio.

Las Características principales de la Sociedad Anónima Cerrada son:

- Tiene una cantidad de accionistas mínimo de 2 y máximo de 20
- Los aportes del capital pueden ser en moneda nacional o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles.
- El capital social es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%.

Dicha sociedad será acordada mediante el estatuto conteniendo la siguiente información:

- Denominación social, domicilio y objeto social.
- Capital social y las participaciones de la empresa
- Ejercicio social
- Disolución y liquidación de la sociedad.

En la Tabla N.º 11 se aprecia a detalle la formación jurídica de **PERUVIAN FRUIT JUICES SAC**

Tabla N.º 11 Formación Jurídica de Peruvian Fruit Juices S.A.C

Razón Social	PERUVIAN FRUIT JUICES SAC
Forma Societaria	Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
Accionario	3 socios y el banco
Capital	Aporte propio (60%), Financiamiento (40%)
Órgano de Gobierno	Gerente General
Tipo de Empresa	Micro Empresa
Volumen de Ventas	Inferior a las 150 UIT

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede visualizar en la Tabla N.º 11, el capital para llevar a cabo el presente plan será financiado con un 40% por una entidad bancaria y el 60% restante con el aporte de los tres socios.

Tabla N.º 12 Aporte de los socios

Socios	Aporte	Participación
Pamela Cuadros	S/. 7,253.50	25%
Daniel Baquijano	S/. 10,154.90	35%
Jesús Tabaco	S/. 11,605.00	40%
TOTAL	S/. 29,014.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

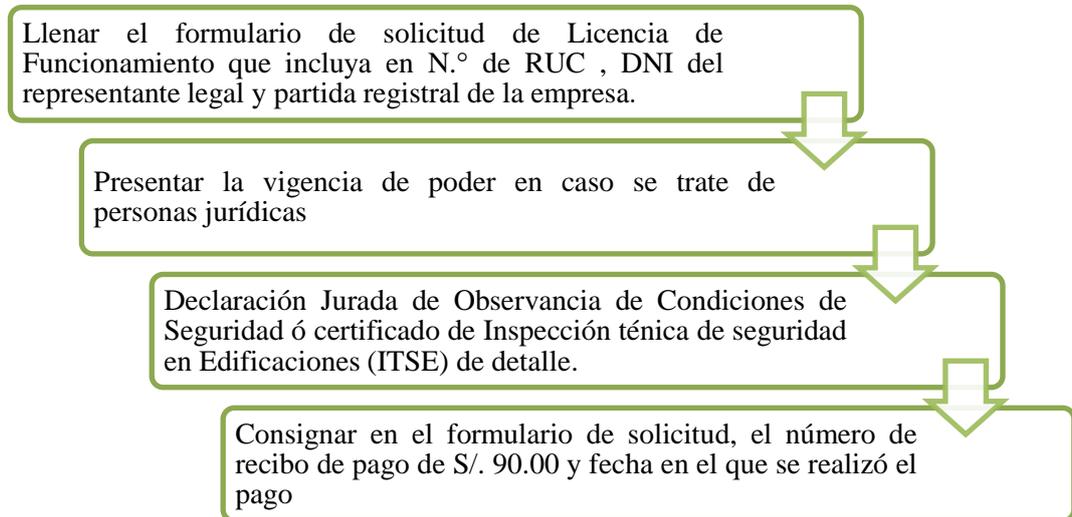
La exportación del producto jugo natural de Frambuesa endulzado con stevia se realizará sin marca, el producto tendrá como envase una botella de vidrio con un contenido de 300 ml con tapa negra. El cliente realizará el etiquetado de las botellas en base a su marca reconocida en el mercado alemán, es por ello que no se registrará la marca ante INDECOPI.

2.10 Requisito y Tramites Municipales

La empresa PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C iniciará sus operaciones en un local alquilado en el distrito del Callao. Para poder obtener la licencia de

funcionamiento en el mencionado distrito se tendrá realizar los siguientes pasos:

Figura N.º 4 Pasos para obtener la licencia



Fuente: Elaboración Propia

Resaltar que dichos procedimientos de licencia de funcionamiento son para un local de 180m² y el trámite tiene una duración de cinco días hábiles.

El certificado ITSE básica será ejecutado con posterioridad al otorgamiento de la Licencia de funcionamiento por el Centro de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED).

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Régimen Tributario

El RUC es una identificación al contribuyente que contiene los datos de la empresa y la actividad económica con la cual se desempeña, dicho número de once dígitos es indispensable para cualquier trámite ante la SUNAT.

Procedimiento para la inscripción al RUC

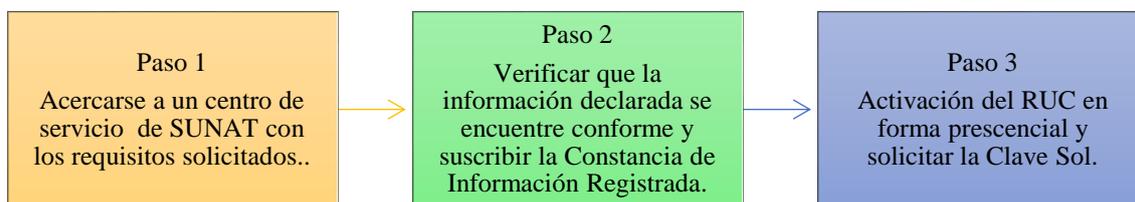
Para inscribirse al RUC como persona jurídica se podrá realizar mediante la forma presencial y virtual.

Los requisitos para la inscripción al RUC de forma presencial son los siguientes:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por SUNARP, con antigüedad no mayor a 30 días calendarios.
- Documento privado o público en el que conste la dirección y se declare como domicilio fiscal.
- Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos (Formulario 2119).
- Representantes legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo (Formulario 2054).
- Domicilio de los representantes legales (formulario 2054- Anexo).

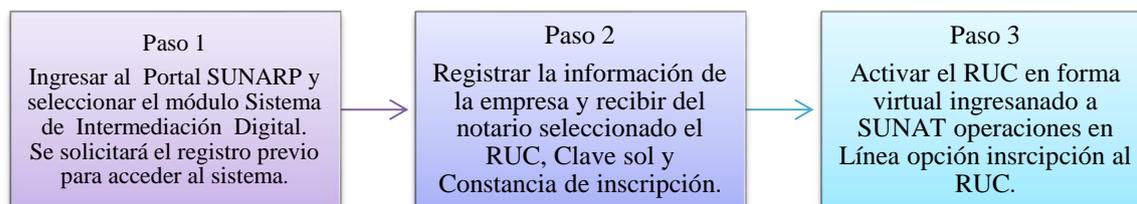
Pasos para la inscripción de RUC en forma presencial son los siguientes:

Figura N.º 5 Pasos para la inscripción al RUC de forma presencial



Fuente: Elaboración Propia

Figura N.º 6 Pasos para la inscripción al RUC de forma virtual



Fuente: Elaboración Propia

Modalidades

Actualmente las modalidades de los regímenes tributarios para personas jurídicas son tres: Régimen Especial (RER), Régimen General (RG) y Régimen MYPE tributario (RMT) incorporado desde enero de este año (2019).

En la Tabla N.º 13 se apreciará las comparaciones entre los tres regímenes.

Tabla N.º 13 Comparación de Regímenes Tributarios

CONCEPTOS	RER	RMT	RG
Persona Jurídica	Sí	Sí	Sí

Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).

Fuente: Sunat

Luego de la evaluación realizada por **PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C.** se llegó a la conclusión de que la empresa, por las características que presenta, se acogerá al Régimen MYPE Tributario.

Dentro de las ventajas que presenta frente a los demás regímenes tributarios está el pago del 1% de los ingresos netos mensual por no excedernos en los ingresos de 300 UIT mensualmente, además, el pago del impuesto anual está en función a la utilidad, la cual en nuestro caso, es del 29.5% por el exceso de las 15 UIT. No obstante a mediano-largo plazo se podría pagar solo el 10% en caso generará más compra.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El registro de planillas electrónicas comprende la información laboral sobre el ingreso de los trabajadores en la empresa tales como: descuentos, días laborados, no laborados, horas ordinarias, entre otros.

Mediante la descarga del programa en la página de la SUNAT se accederá a dicho registro a través de la del PDT 601 el cual se presentará mensualmente.

La planilla electrónica comprende dos componentes siendo el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

En la tabla N.º 14 se apreciará las diferencias entre ambos componentes:

Tabla N.º 14 Planilla Electrónica (PLAME)

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T-REGISTRO	Registro de Información Laboral	Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes	A través de la Clave SOL
PLAME	Panilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derecho habientes.	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe

Fuente: Sunat

2.13 Régimen Laboral Especial y General laboral

El régimen laboral especial promueve la formalización de las pequeñas empresas así como el incremento y desarrollo de las actividades de las mismas.

Para comprender a la Micro empresa y Pequeña empresa, en la siguiente tabla se apreciarán las diferencias:

Tabla N.º 15 Diferencias entre Micro Empresa y Pequeña Empresa

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

Fuente: Sunat

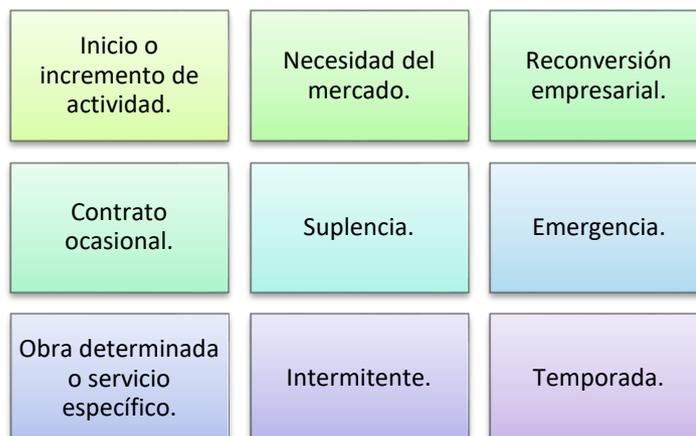
Una vez evaluado los dos regímenes laborales, para el caso de **PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C.** el personal se contratará bajo el régimen laboral especial del micro empresa ya que las ventas anuales están proyectadas por un monto inferior a los 150 UIT.

2.14 Modalidades de Contrato Laborales

Las modalidades de contrato laboral hacen referencia a las diferentes formas que pueden tomar los contratos de trabajo entre el empleador y el trabajador dependiendo las necesidades del empleador. Es un acuerdo suscrito voluntariamente entre ambas partes mediante el cual el trabajador se compromete a prestar servicios y el empleador de realizar el pago correspondiente a la remuneración por los servicios prestados.

En la siguiente figura se apreciarán las nueve modalidades básicas de contratos:

Figura N.º 7 Modalidades básicas de contrato



Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo

La empresa PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C declara celebrar el contrato con sus trabajadores mediante la modalidad de contrato por inicio o incremento de actividad ya que la empresa es nueva y está dando inicio a sus actividades empresariales y productivas.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Contratos comerciales

Los contratos comerciales con los que contara la empresa PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C serán los siguientes:

- Contrato de compra y venta
- Contrato de servicios terciarizados
- Contrato de alquiler
- Contratos por servicios externos
- Contrato de seguros
- Contrato de transporte
- Contrato de préstamos bancarios
- Contrato internacional de compra y venta
- Contrato de servicio logísticos
- Contrato de transporte internacional

Responsabilidad civil de los Accionistas

Responsabilidad de los accionistas se basará en la persona o funcionario que estará frente a algún perjuicio causado por su actividad durante su cargo. La responsabilidad de los accionistas es limitada, es decir, estará restringida y será de acuerdo al capital que hayan aportado en la constitución de la empresa.

1. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del producto

La empresa Peruvian Fruit Juices S.A.C exportará al mercado alemán el jugo natural de frambuesa endulzado con stevia. El producto está elaborado a base de frambuesa que contiene un gran valor nutricional, entre ellos, la fibra soluble, ácido fólico y vitamina C. Adicionalmente, es bajo en calorías, regula el peso, fortalecer los huesos, disminuye el riesgo de tener enfermedades cardiovasculares y ayuda a prevenir el cáncer.

El consumo de una taza de jugo de frambuesa, o, en nuestro caso, el consumo de una botella con un contenido de 300 ml aporta la cantidad suficiente de proteínas, calcio, potasio y vitamina B9

Figura N.º 8 Imagen referencial de presentación



3.1.1. Clasificación Arancelaria

Según la composición del producto, teniendo en consideración de la Norma General del CODEX para zumos (jugos) y néctares de frutas, y la Consulta de Resoluciones de Clasificación Arancelaria, la partida arancelaria para la exportación del producto es la siguiente:

Tabla N. ° 16 Clasificación Arancelaria de Jugo Natural de Frambuesa endulzado con stevia

DESCRIPCIÓN		
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
Partida del Sistema Armonizado	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.
Subpartida Nacional	2009.89	Los demás

Elaboración propia

Fuente: Sunat

3.1.2. Propuesta de valor

El jugo natural de frambuesa con stevia es una bebida que ofrece grandes beneficios para la salud, su gran valor nutricional previene las enfermedades cardiovasculares, la acumulación de plaquetas y reduce el ataque de corazón entre las personas de mediana y tercera edad.

Asimismo, es un gran alimento que contiene mucha fibra y ayuda a la prevención de la diabetes. Claramente la caracterización del producto es en base a la calidad, siendo un producto producido con un berrrie fresco y de primera, además, esta endulzado con un producto netamente natural siendo la stevia en polvo actuando como diurético suave . El precio es accesible para los consumidores y a la vez se fomenta la tendencia de consumo de productos saludables.

En el siguiente gráfico se puede apreciar a detalle la propuesta de valor descrita.

Figura N.º 9 Propuesta de valor de Jugo de frambuesa con stevia.



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Ficha técnica comercial

En la siguiente tabla se detalla el producto mediante la ficha técnica comercial

Tabla N.º 16 Ficha Técnica Comercial

Ficha Técnica de Jugo natural de Frambuesas endulzado con stevia	
Razón Social	Peruvian Fruit Juices S.A.C
Nombre del producto	Jugo natural de Frambuesa endulzado con stevia
Partida Arancelaria	2009.89.90.00
Descripción del producto	Jugo natural elaborado de frambuesa orgánica, stevia y pectina.
Ingredientes	Frambuesa, agua, stevia, pectina. (No contiene gluten)
Presentación	Envase de 300 ml.
Tipo de Envase	Vidrio con tapa metálica
Empaque	Cajas corrugadas
Vida Útil del producto	12 meses
Rotulación	El producto no tendrá rótulo, sin embargo contendrá el sello de los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración: F Elab: dd/mm/aaaa ✓ Vencimiento: F Venc: dd/mm/aaaa

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Investigación del Mercado Objetivo

La investigación del mercado objetivo se analizó en base a varios factores. El principal fue analizar si el producto a comercializar tendrá adaptación en el mercado de destino.

Importaciones a nivel mundial de la partida

Para ello se realizó la búsqueda de los principales mercados de destino acorde a las importaciones a nivel mundial expresados en miles de dólares por los últimos cinco años.

**Tabla N.º 17 Principales países importadores de la partida 2009.89
(Expresado en miles de USD)**

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Estados Unidos de América	274,960	332,351	303,971	325,597	439,350
Alemania	215,606	193,285	193,509	199,737	204,517
Países Bajos	232,640	183,047	204,925	183,533	184,525
Japón	194,670	146,770	126,335	154,906	168,193
Francia	94,292	81,727	98,659	106,728	119,464
Austria	95,081	80,374	88,680	102,751	97,077
Reino Unido	61,052	67,546	90,519	89,760	82,928

Importadores	2014		2015		2016		2017		2018	
	Cantidad importada	Unidad								
Alemania	64,582	Toneladas	73,573	Toneladas	73,610	Toneladas	77,615	Toneladas	81,370	Toneladas

Como se observa en la Tabla N.º 17 entre los principales países importadores a nivel mundial en miles de USD son Estados Unidos de América y Alemania seguid de Países Bajos, Japón, Francia, Austria y Reino Unido. Los mencionados países son los mercados atractivos para el mercado objetivo.

Si bien se evaluó los principales países importadores en miles de USD, la siguiente tabla muestra a los principales países importadores de los últimos cinco años expresados en cantidades (toneladas):

**Tabla N.º 18 Principales países importadores de la partida 2009.89
(Expresado en Toneladas)**

Países Bajos	61,115	Toneladas	63,556	Toneladas	75,654	Toneladas	77,677	Toneladas	79,128	Toneladas
Yemen	139,983	Toneladas	67,563	Toneladas	30,849	Toneladas	31,777	Toneladas	72,817	Toneladas
Arabia Saudita	93,998	Toneladas	94,002	Toneladas	74,456	Toneladas	69,543	Toneladas	57,367	Toneladas
Japón	63,058	Toneladas	48,907	Toneladas	44,664	Toneladas	52,517	Toneladas	55,966	Toneladas

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Tal como se muestra en la Tabla N.º 18 entre los principales países importadores expresados en cantidades se encuentra Alemania y Países Bajos con un incremento consecutivo anual. Seguido se encuentran los países de Yemen, Arabia Saudita y Japón.

Según Pro Chile Hamburgo (Chile, 2017), las tendencias de mercado de los berries congelados a Alemania indican que los usos frecuentes de las frambuesas congeladas importadas son para la elaboración de jugos, smoothies, tartas, postres y helados.

La creciente demanda de frambuesas a nivel mundial representa una oportunidad para el Perú. Chile tiene cerca de 9,000 hectáreas de frambuesas, sin embargo, últimamente se está reduciendo por un tema de calidad de plantas, lo que también es una oportunidad para posicionar nuestro berrie en el mercado internacional, ya sea fresco o procesado (Alfonso Velazques, 2018)

Criterios para la selección del mercado objetivo:

Para tener un mejor panorama sobre la elección del mercado de destino del producto a exportar analizaremos primero los principales factores macroeconómicos de los principales cinco países importadores en los últimos tres años (2016-2018).

Tabla N.º 19. Criterios para la selección de mercado

Criterios	EE.UU	Alemania	Países Bajos
Población (millones)	327.2	87.79	17.08
PBI (billones USD)	19.39	3.677	826.2 miles de mill.
PBI Per cápita (2016)	57.588	42.232	45.637
Crecimiento real del PBI (2017-2018)	2.9%	1.4%	2.7%
Tasa de Inflación (%) (2016)	1.3%	0.4%	0.9%
Tasa de desempleo (%) (2018)	4.0%	3.3%	3.6%

Elaboración: Propia

Fuente: Banco Mundial, ONS Reino Unido, INSEE

En la tabla 19 se observa un panorama mejor en base a los países potenciales de destino, en la población se puede identificar que Estados Unidos y Alemania son los que lideran la cifra, sin embargo, esto también se debe a la cantidad de inmigrantes que han llegados en los últimos años.

En cuanto al tema del PBI las cifras sumamente buenas han sido favorables para Estados Unidos y Alemania, considerando que la población influye mucho en el desarrollo del país las cifras de Estados Unidos y Alemania son positivas y estables al considerar la comercialización del producto.

En el caso del PBI percápita del año 2016 se puede considerar que Estados Unidos, Alemania y Países Bajos cuenta con una buena cifra, debemos resaltar que a pesar que Países Bajos posee una población no tan alta tiene un PBI percápita similar a la de EE.UU y Alemania, lo que también puede favorecer a nuestro plan de exportación.

El crecimiento del PBI entre los años 2017 y 2018 ha sido favorable para EE.UU y Países Bajos. La tasa de inflación en el año 2016 fue de 1.3% para EE.UU, 0.4% para Alemania y de 0.9% para Países Bajos. Con relación a la tasa de desempleo, en el año 2018, los porcentajes del incremento fue de 4.0% en EE.UU, 3.3% para Alemania y 3.6% para Países Bajos.

Considerando los factores macroeconómicos de la tabla 20 podemos concluir que los países potenciales para la exportación del jugo natural de frambuesas endulzados con Stevia son EE.UU, Alemania y Países Bajos. Debemos recalcar que dichos países se encuentran dentro de los diez países importadores de Frambuesas congeladas, por lo que ellos ya conocen y consumen la frambuesa.

En la siguiente tabla se realizará una valoración cuantitativa en base a las variables para la elección del país de destino a comercializar el producto en ellas EEUU, Alemania y Países Bajos.

Tabla N.º 20. Valoración Cuantitativa de los principales mercados potenciales

CRITERIOS	Estados Unidos	Alemania	Países Bajos
Crecimiento Poblacional	4	3	2
PBI Percápita	4	2	3
Crecimiento del PBI	3	2	3
Tasa de Inflación	1	4	3
Tasa de desempleo	1	3	2
Crecimiento de consumo de productos orgánicos	2	4	1
Total	15	18	14

*La clasificación estará dentro del siguiente rango: 1 Baja – 5 Alto

Elaboración: Propia

Según los indicadores, la valoración y el análisis previo realizado en la tabla 8 podemos concluir que el país de destino de la exportación del jugo de frambuesa endulzado con stevia será el mercado alemán por la calificación de los criterios señalados en la tabla 9.

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo

La segmentación de mercado objetivo se mostrará en base a los indicadores macroeconómicos, económicos, geográficos, demográficos y entre otros primordiales que son de importancia para obtener un buen panorama sobre el país seleccionado.

Según PromPerú (PromPerú, 2017) Alemania es el cuarto país más grande de la Unión Europea, cuenta con 16 estados o provincias. El idioma oficial es el alemán y gracias al intercambio comercial que tiene ha mantenido su economía sólida siendo beneficioso para aprovechar el acuerdo comercial que se tiene actualmente con la Unión Europea.

Macro Segmentación

En la siguiente tabla se muestran los indicadores económicos en base a los años 2016 hasta el 2017 con relación al crecimiento del PBI, PBI per cápita, tasa de inflación y tasa de desempleo:

Tabla N.º 21 Indicadores Económicos de los últimos cinco años de Alemania

Indicadores Económicos	2013	2014	2015	2016	2017
------------------------	------	------	------	------	------

Crecimiento del PBI (%)	0,6	1,6	1,5	1,7	1,4
PBI Per cápita (%)	46 475	47 852	40 952	42 326	43 686
Tasa de Inflación (%)	1,6	0,8	0,1	0,4	1,5
Tasa de desempleo (%)	5,2	5,0	4,6	4,3	4,5

Fuente: PromPerú

Elaboración: Propia

Tal como se aprecia en la tabla N.º 21 el PBI en Alemania se ha incrementado en 1,4% al 2017, como se puede apreciar hubo una pequeña reducción del 0.3% entre los años 2016 y el año 2017. En cuanto al PBI Per cápita tuvo un decrecimiento de 6 900 entre los años 2014 y 2015 retomando las cifras en los años 2016 y el 2017.

En la siguiente Tabla se apreciará el intercambio comercial entre Perú y

Alemania:

Tabla N.º 22 Intercambio Comercial entre Perú y Alemania

Comercio Exterior	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	1,866	1,169	1,229	890
Importaciones	1,462	1,334	1,439	1,630
Balanza Comercial	405	-164	-210	-739
Intercambio Comercial	3,328	2,503	2,669	2,520

Fuente: Sunat, Sicex

Elaboración: Propia

La balanza comercial entre Perú y Alemania ha sido deficitaria en los años 2014, 2015 y el 2016. Según PromPerú (2017) La balanza deficitaria entre los años del 2014 y 2016 se debe al menor valor en las ventas del sector tradicional, principalmente en los minerales de cobre y estaño. A diferencia del sector tradicional que son las de mayor representatividad.

A través de la información del Banco Mundial mediante el reporte de Doing Business podemos analizar la competitividad acorde a los criterios que ofrece entre países.

En la tabla N.º 23 se apreciará el ranking de Doing Bussines

Criterios	Alemania	Perú	Francia	Italia	España
Factibilidad de hacer negocios	17	54	29	50	32
Apertura de un negocio	114	103	27	63	85
Manejo de Permiso de Construcción	12	51	20	86	113
Acceso a electricidad	5	62	25	51	78
Registro de propiedades	79	37	100	24	50
Obtención de crédito	32	16	82	101	62
Protección de los Inversores	53	53	32	42	32
Pago de impuestos	48	105	63	126	37
Comercio Transfronterizo	38	86	1	1	1
Cumplimiento de contratos	17	63	18	108	29

Fuente: Doing Business. Banco Mundial

Elaboración: Propia

El tipo de cambio que se ha mantenido en el año 2019 correspondiente de dólar a Euro se encuentra especificado en la siguiente tabla, de igual manera del sol al euro:

Tabla N.º 24 Tipo de Cambio entre dólar a euro y de Sol a Euro

Moneda	US dólar	Euro
Cambio	1	0.90
Moneda	Sol	Euro
Cambio	1	0.27

Fuente: SBS

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla N.º 24 un dólar es 0.90 euros y sol es a 0.27 euros.

Micro Segmentación

Es importante segmentar a profundidad el mercado desde un enfoque geográfico, demográfico y conductual a fin de lograr canalizar el sector económico que se desea captar, así como también cubrir un cierto porcentaje de la demanda según nuestra capacidad de producción e insumos.

Segmentación Geográfica

Para determinar nuestro segmento geográfico se analizará la población acorde a las principales áreas metropolitanas.

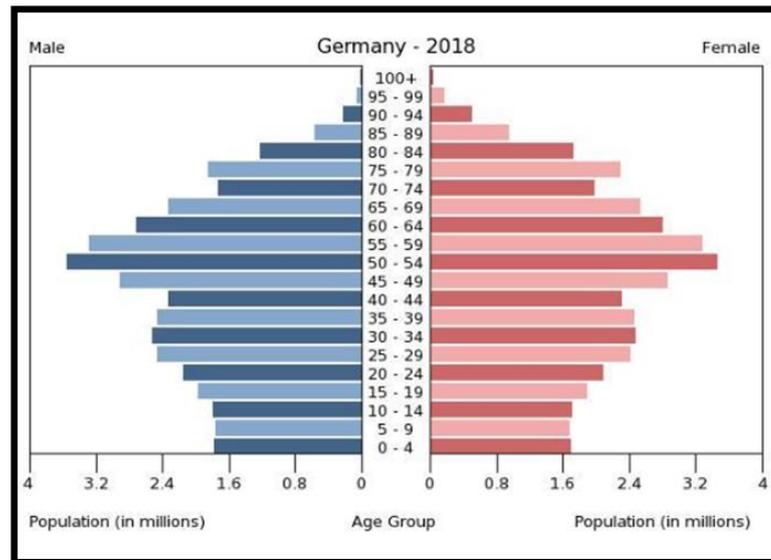
Segmentación Demográfica

La empresa Peruvian Juices Fruit S.A.C. Tiene como público objetivo a deportistas con alto desgaste físico, priorizando que el principal deporte practicado en Hamburgo es el Fútbol y el Remo oscilando entre los 25 y 54 años.

Personas con enfermedades celiacas y personas vulnerables a las enfermedades cardiovasculares (encontrándose a partir de los 50 años), diabetes y presión alta, principales causas de mortalidad en Alemania y encontrándose en más del 19% de la población.

En el siguiente gráfico se podrá apreciar el porcentaje de los rangos de edades con relación a la población de Alemania del año 2018.

Figura N.º 10 Porcentajes del rango de edades



Fuente: Central Intelligence Agency

Como se puede apreciar en la figura N.º 10 según la página Central Intelligence Agency, las personas de 0 a 14 años pertenecen a un 12.83% de la población, de 15 a 24 años un 9.98%, de 25 a 54 corresponde a un 39.87% de la población (al 2018 siendo 16, 181,931 hombres y 15, 896,528 mujeres. Las personas entre los 55 a 64 años tienen un porcentaje del 14.96% y los de 65 a más un 22.36%.

Medición de mercado objetivo

Habiendo analizado en las tablas y gráficos anteriores a nuestro mercado objetivo, podemos especificar la medición del mercado para tener con exactitud el enfoque de la demanda en cuanto a: la población, el porcentaje

poblacional a la cual se dirige el producto, el rango de edades el consumo aproximado de nuestro producto, así como, la cuota del mercado a la cual nos enfocamos.

Tabla N.º 25 Medición del mercado objetivo

Descripción	2018
Población de Alemania	80,457,737
% poblacional	3.74 %
Población Hamburgo	3,008,841
% poblacional de Hamburgo	77.33%
Población urbana	2,326,737
% población de edades de 25 a 54 años	39.87%
Mercado disponible de 25 a 54 años	927,670
Consumo per capita (litros)	29.1
Demanda Potencial (Q)	26,995,197
Cuota de mercado %	0.03%
Cantidad a exportar	8,986

Fuente: Food Retail & Shopper, Central Intelligence Agency

Elaboración: Propia

Como se muestra en la Tabla N.º 25 la medición del mercado objetivo está en relación al año 2018, la población de Alemania es de 80, 457,737, del cual el 3.74% del total se encuentran en la ciudad de Hamburgo siendo 3, 008,841 habitantes. Actualmente el 77.33% de los habitantes de Hamburgo se encuentran localizados en zonas urbanas. Además, los habitantes que se encuentran entre el rango de edades de 25 a 54 años pertenecen al 39.87% de los habitantes de Hamburgo.

Es decir, el producto estará dirigido a la ciudad de Hamburgo que corresponde al 3.74% de la población total de Alemania, a los habitantes que se encuentran en el rango de edades de 25 a 54 años que pertenecen al

77.3% de la población total de Hamburgo, siendo la cuota del mercado el 0.03%.

Además, Food Retail & Shopper (2018), el consumo per cápita de jugos de frutas naturales por persona es de 29.1 litros por aproximadamente.

3.2.2. Tendencias de consumo

La tendencia de consumo en productos naturales y orgánicos ha ido variando en los últimos diez años (Reimann, 2017), La cantidad de alimentos y bebidas orgánicas adquirida en los últimos diez años casi se ha duplicado, para pasar de aproximadamente un tres a casi el seis por ciento.

El estilo de vida saludable es prioridad para la población, ya que apoyan y buscan aquellos productos que regulen y resguarden la buena salud, siendo la idea de negocio una gran oportunidad.

Además, la población alemana cuenta con un salario mínimo de 1498 € al mes, siendo beneficiario para la accesibilidad al producto a ofertar.

En la tabla 12 podremos visualizar el consumo de los alemanes en el tema de los gastos del hogar y los gastos diarios:

Tabla N. ° 26. Consumo del mercado Alemán por categoría de producto en %

GASTOS DE CONSUMO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS	%
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	23,80%
TRANSPORTE	13,70%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	11,20%
OCIO Y CULTURA	8,70%

MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	6,10%
ROPA Y CALZADO	5,80%
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	4,70%
COMUNICACIÓN	4,70%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	3,10%
SALUD	2,60%
EDUCACIÓN	1,00%

Elaboración: Propia

Fuente: Santander Trade

Tal como se muestra en la tabla 26 el mercado alemán como en cualquier parte del mundo prioriza el tema del alquiler y servicios del hogar con un 23.80%, seguido está el transporte teniendo un 13.70% de los gastos. Los alimentos y bebidas no alcohólicas, dentro del cual se encuentra el producto a comercializar, está en un 11.20%. Debemos resaltar que en la actualidad el consumo desde los frutos, hortalizas, carnes hasta los productos procesados orgánicos cumplen un rol importante en la elección del consumidor alemán.

En cuanto al ocio y cultura que son considerado como salidas casuales visitas a tema de teatros, museo y entre otros lugares que son de gran importancia para los alemanes preside un 8.70% de sus ingresos, seguido se encuentra los muebles y mantenimiento del hogar con un 6.10%, la ropa y calzado están en un 5.80 %.

Los hoteles, café y restaurantes en un 4.70%, la comunicación tiene una priorización de un 4.70%, en las bebidas alcohólicas, tabaco y narcótico 3.10%, claramente debemos saber que las bebidas alcohólicas está

referida a la cerveza. La salud de igual manera es priorizado en un 2.6% y la educación que al parecer es favorable para los ciudadanos alemanes es de 1.00 %.

En dichos gastos se puede concluir que el consumidor alemán tiene un buen comportamiento y distribución de sus ingresos, enfocando también el crecimiento del consumo sano.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1. Análisis de la oferta

Oferta Mundial

La demanda de los berries de diferentes tipos en los últimos años se ha incrementado en sus diversas presentaciones.

Así lo menciona el siguiente autor:

El 76% de la producción mundial de frambuesa es de tipo Heritage, este tipo de fruto es ideal para comercializar en fresco, pero también es comúnmente comercializada en congelado, en razón a que el tipo Meeker (ideal para congelado) no florea fácilmente en el mundo.

La producción de frambuesa está concentrada en 4 países en mundo, y son: Polonia (25%), Serbia (19%), EE.UU (18%) y Chile (11%).

La producción de frambuesa destinada al fresco, es bastante regular en Europa, los principales países dedicados a la frambuesa fresca son: Polonia, España, Francia, Inglaterra, Alemania y Bélgica. Y en el continente americano EE.U.U y México. (Mc' Cubbin, 2016, p.44)

Para el análisis de la oferta analizaremos los principales países exportadores a nivel mundial de la partida 2009.89 mostrados en la tabla 27.

Tabla N.º 27. Principales países exportadores a nivel mundial de la partida 2009.89

(Expresado en miles de USD)

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Tailandia	280,398	327,318	398,512	375,081	335,192
Países Bajos	209,708	167,429	175,888	192,938	196,117
Polonia	197,601	179,141	177,199	197,146	190,501
Alemania	161,877	143,251	157,733	165,310	172,052
Estados Unidos de América	137,683	133,829	132,281	141,274	149,670

Elaboración: Propia

Fuente: Trade Map

Entre los principales países exportadores a nivel mundial entre los años del 2014 al 2018 expresados en miles de USD se encuentran Tailandia, Países Bajos, Polonia, Alemania y Estados Unidos de América.

En la siguiente tabla se aprecian los principales países exportadores de la partida 2009.89 expresados en cantidades (toneladas y metros cúbicos).

Tabla N.º 28. Principales países exportadores a nivel mundial de la partida 2009.89

(Expresado en cantidades)

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
--------------	------	------	------	------	------

	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad	Cantidad exportada	Unidad
Tailandia	278,880	Toneladas	325,973	Toneladas	370,552	Toneladas	337,558	Toneladas	302,385	Toneladas
Arabia Saudita	133,206	Toneladas	94,483	Toneladas	76,391	Toneladas	84,014	Toneladas	112,057	Toneladas
Estados Unidos de América	70,151	Toneladas	57,965	Toneladas	59,943	Metros cúbicos	66,274	Metros cúbicos	73,750	Metros cúbicos
Polonia	57,242	Toneladas	57,994	Toneladas	62,790	Toneladas	75,966	Toneladas	71,325	Toneladas
Países Bajos	55,707	Toneladas	61,157	Toneladas	58,081	Toneladas	71,131	Toneladas	69,436	Toneladas

Elaboración: Propia

Fuente: Trade Map

En la Tabla N.º 28 se muestran los principales países exportadores a nivel mundial de los últimos cinco años expresados en cantidades. Como se puede visualizar hay una variación de países entre la Tabla N.º 27 esto se debe al incremento del precio que el de la cantidad exportada. Actualmente los países con mayor cantidad exportadora es Tailandia, seguido de Arabia Saudita, Estados Unidos de América y Polonia.

Oferta Nacional

Los principales destinos de las exportaciones peruanas de acuerdo a la partida arancelaria 2009.89 se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N.º 29. Principales destinos de las exportaciones peruanas según la partida 2009.89
(Expresado en cantidades)

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas				
Países Bajos	7,655	10,201	10,487	11,658	14,103
Estados Unidos de América	1,280	1,116	1,708	1,384	1,395
Chile	166	239	511	388	463
Canadá	522	347	337	45	397

Bélgica	162	189	161	376	385
España	50	393	346	423	197
Italia	0	0	78	72	111
República Dominicana	20	0	15	36	78
Brasil	175	244	300	53	50
Alemania	116	0	0	74	35

Elaboración: Propia

Fuente: Trade Map

Como se muestra en la tabla N.º 29 los principales destinos de las exportaciones peruanas de la partida 2009.89 en los últimos cinco años son Países Bajo, Estados Unidos de América y Chile. Alemania ocupa el puesto 11 de la lista, como se aprecia en el año 2016 las exportaciones fueron de 116 toneladas, sin embargo, en los años 2017 y 2018 fueron de 74 y 35 toneladas.

Según Mc’Cubbin (2016), el inicio del cultivo de frambuesas en el Perú fue pequeño. Dichos cultivos se ubicaron en Cajamarca, Lima, Arequipa y Huánuco a finales del 2015 con una producción de 400 toneladas anuales, además, menciona que las producciones crecerán en más del 100% anual en los próximos cinco años. Adicionalmente indica que las mejores zonas productivas se encuentran ubicadas entre 1000 y 2500 m.s.n.m.

Actualmente el programa “Perú Berries” esta incentivando el cultivo de las frambuesas de tipo Heritage, para que sean comercializados para el consumo fresco, en los pequeños y medianos agricultores. El objetivo que tiene Perú Berries es incrementar la exportación de dichos berries, cabe mencionar, que, la mano de obra de los cultivos de los berries es parcialmente caro puesto que los grandes inversionistas no lo ven rentable. En la actualidad Chile aprovecha la demanda internacional de la misma forma que quiere implementar Perú Berries, a través de pequeños y medianos agricultores.

Un punto importante para las exportaciones del presente plan es aprovechar la venta comercial al máximo, en este caso la estacionalidad de la demanda. Los principales meses de los cuales se puede aprovechar la demanda en Alemania es de Marzo a Mayo, en dichos meses la producción europea recién inicia y las fuentes proveedoras competitivas son Chile y México, además, en el mes de Setiembre a Noviembre ya que en esos meses la producción europea recién esta por culminar y Chile empieza su nueva producción, en este caso, la fuente proveedora competitiva sería México quien empieza con poca producción.

Tabla N.º 30 Estacionalidad de la frambuesa en el mundo

Zona	Proveedor	Meses											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Hemisferio Norte	California (EE.UU)												
	Washington (EE.UU)												
	Oregón (EE.UU)												
	Canadá												
Centro-américa	Guatemala												
	México												
Hemis. Sur	Chile												
Europa	España												
	Serbia												
	Polonia												
	Hungría												
	Francia												
	Inglaterra												

Fuente: Mc’Cubbin

3.3.2. Análisis de la demanda

Para este punto se realizó el análisis histórico de la demanda en general de los últimos cinco años acorde a la partida arancelaria de nuestro producto.

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Estados Unidos de América	274,960	332,351	303,971	325,597	439,350
Alemania	215,606	193,285	193,509	199,737	204,517
Países Bajos	232,640	183,047	204,925	183,533	184,525
Japón	194,670	146,770	126,335	154,906	168,193
Francia	94,292	81,727	98,659	106,728	119,464

A través de nuestra fuente Trade Map se obtuvo la información de los principales países importadores en miles de USD para la evaluación respectiva.

Tabla N.º 31. Principales países importadores de la partida 2009.89 a Alemania en miles de USD

Elaboración: Propia

Fuente: Trade Map

Como se aprecia en la Tabla N.º 31 Estados Unidos de América lidera las importaciones con un valor de 439,350 en miles de USD. En los últimos cinco años su demanda se incrementó consecutivamente. En segundo lugar se encuentra Alemania con un valor importado en el año 2018 de 204,517 en miles de USD, si bien hubo un decrecimiento en el año 2015 y 2016, en el año 2017 retoma el incremento del valor importado.

En la siguiente tabla se aprecia las exportaciones en toneladas de Perú al mercado alemán con relación a la partida arancelaria del producto a exportar (2009.89).

Tabla N.º 32. Exportaciones de Perú al mercado Alemán en relación a la partida 2009.89

Importador	Valor importado en Toneladas (2017)	Valor importado en Toneladas (2018)
Alemania	171	115

Elaboración: Propia

Fuente: Trade Map

Tal como se aprecia en la Tabla N.º 32 el valor importado de Alemania a Perú en el año 2017 fue de 171 toneladas, al siguiente año el valor importado fue de 115 toneladas. Si bien es cierto la cantidad importada bajo en los mencionados años esto se podría haber dado al no aprovechar la ventana comercial que existe.

Proyección de la demanda

Para este punto, el método realizado es a través de mínimos cuadrados. La información obtenida fue a través de la página de Trade Map. En ella se analizó la demanda en toneladas que tuvo Alemania en los últimos cinco años acorde a nuestra partida arancelaria, 2009.89.

Tabla N°33: Demanda en Alemania de la partida 2009.89

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Toneladas	64.582	73.573	73.610	77.615	81.370

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

X	X	Y	XY	X ²
---	---	---	----	----------------

2014	1	64.58	65	1
2015	2	73.57	147	4
2016	3	73.61	221	9
2017	4	77.62	310	16
2018	5	81.37	407	25
Total	15	371	1150	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de regresión Lineal

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

B = Variable Dependiente	4
A = Variable Independiente	63

Fórmula para proyectar linealmente

$$Y = 63 + 4 * X$$

Proyección 2019=	85
Proyección 2020=	89
Proyección 2021=	93
Proyección 2022=	97
Proyección 2023=	100
Proyección 2024=	104

Tabla N°34 Demanda Proyectada del mercado en Toneladas

2020	2021	2022	2023	2024
89	93	97	100	104

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°35 Demanda Proyectada de los próximos cinco años

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidades proyectadas Lt	8,986	9,365	9,744	10,122	10,501
cantidades en cajas	1,152	1,201	1,249	1,298	1,346
Cantidades de unidades	27,648	28,814	29,980	31,146	32,312
Tasa de crecimiento		4.22%	4.05%	3.89%	3.74%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la Tabla N.º 35 la demanda proyectada en litros para la primera exportación, siendo en el año 2020, es de 8,986 lts. Dicha cantidad serán envasadas en 27,648 unidades y unitarizados en 1,152 cajas. Además, para los siguientes años se estima una tasa de crecimiento de 4.22% para el 2021, 4.05% para el 2022, 3.86% para el 2023 y un 3.74% para el 2024.

3.4. Estrategias de Venta y Distribución

3.4.1. Estrategias de segmentación

Según Philips Kotler, para poder llegar a nuestro mercado meta una de las estrategias del marketing es subdividir el mercado objetivo en base a la diferenciación de nuestro producto para poder obtener la categoría deseada.

La segmentación consiste en subdividir el mercado en grupos con las características de nuestro mercado meta. En este caso se dividirá el mercado en cuatro segmentos siendo: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

En base a dichas estrategias definiremos nuestro mercado meta con relación al producto a ofertar, jugo de frambuesa endulzado con stevia. En el siguiente gráfico se encuentra especificado las cuatro segmentaciones a las cuales estará enfocado nuestro plan de negocio.

Figura N.º 11 Estrategias de segmentación



Elaboración: Propia

Fuente: Estrategias de segmentación de Kotler

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

En la estrategia de posicionamiento debemos resaltar que el producto será comercializado con marca blanca y a través de un comercializador mayorista, sin embargo, a través de nuestra página web y el uso de la red

social Lindkelin y Facebook nos enfatizaremos en captar la atención de los futuros compradores.

Sin embargo, de igual manera enfatizaremos los nutrientes que contiene el producto, las principales enfermedades que ayudan a prevenir y que son causas de mortalidad en Alemania, encontrándose las enfermedades cardiovasculares (36%), cánceres (26%) y diabetes (3%), se basará en el estilo de vida saludable.

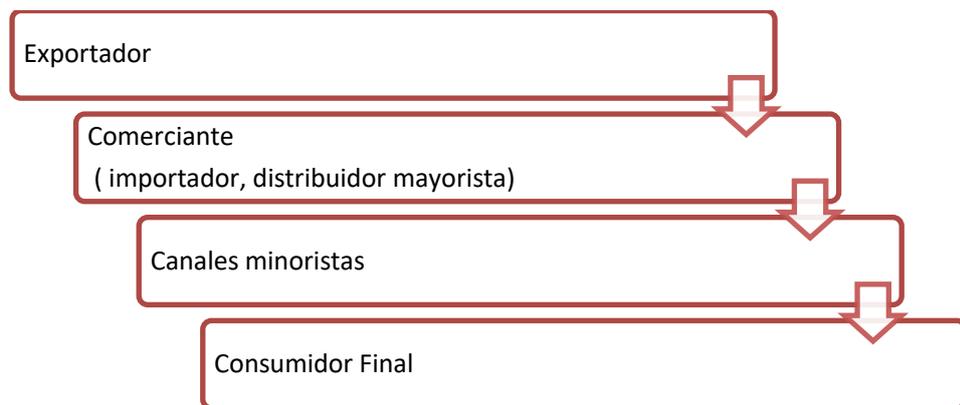
El jugo natural de frambuesa con stevia enfatizará el “Consumo saludable, cuida mi planeta” haciendo conciencia en los consumidores que por ser un producto con insumos naturales apoyamos y aportamos al cuidado del medio ambiente, además, de ser saludable para ellos mismos.

3.4.3. Estrategias de distribución

Como bien se mencionó en parte del plan, el producto será comercializado al mercado alemán con marca blanca. La distribución será en base a un importador mayorista especializado, que, a través de las tiendas especializadas y los supermercados de venta de productos de calidad media – alta se llegaran al consumidor final.

En el siguiente gráfico se puede observar el flujo de distribución a través del mayorista.

Figura N.º 12. Distribución y Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la figura N.º 12, la empresa Peruvian Juices Fruit S.A.C comercializará el producto a través del importador, este en la gran mayoría es a la vez el distribuidor mayorista.

Entre los principales mayoristas especializados en jugos de fruta concentrados y naturales se encuentran los siguientes.

Tabla N.º 36 Principales importadores y comercializadores mayoristas

Empresa	Información sobre productos	Datos
Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei	Jugos de frutas, tomates procesados, zanahoria procesada, cebolla procesada.	Corre: info@beutelsbacher.de Dirección: Stuttgarter Str. 57 Calle: 71384 Teléfono: +497151995150 Sitio Web: www.beutelsbacher.de
Biotropic GmbH	Piña fresca, jugo de frutas, jugo de mangos, vegetales frescos.	Correo: info@biotropic.com Dirección: Beckefelderstr.96 Calle: 47269 Teléfono: +492033189590 Sitio Web: www.biotropic.com

Naturkost Elkershausen	Cacao, jugo de frutas, cereales y leguminosas.	Correo: w.kattentidt@naturkost- elkershausen.de Dirección: Levintrasse9 Calle: 37079 Teléfono: +4905515066143 Sitio Web: www.naturkost- elkershausen.de
-----------------------------------	---	---

Elaboración: Propia

Fuente: Ecomercados, Europages

Una vez realizado el acuerdo y el contrato con el mayorista sobre el producto, se procederá con la distribución de los canales minoristas. En este caso las principales tiendas especializadas de que después de evaluar el producto pasa hacer comercializados por los canales minoristas.

En el caso de nuestro producto, jugo natural de frambuesa endulzado con stevia los canales minoristas serán las tiendas especializadas, es decir las tiendas que únicamente venden productos naturales, ecológicos y orgánicos y los supermercados que comercializan productos de alta calidad y Premium.

Entre los principales canales minoristas se encuentran las siguientes cadenas de tiendas especializadas:

**Tabla N.º 37. Principales Tiendas Especializadas en Hamburgo
(Canales minoristas)**

Canales Minoristas : Tiendas Especializadas	
Biomarkt:	Bio company:



BIO COMPANY®

Die natürlichen Supermärkte

Alnatura:



Vitalien Naturkost



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto los otros canales minoristas son los supermercados con la gran gama de variedades comercializando también los productos de alta calidad. Entre las principales cadenas de supermercados en Hamburgo se encuentran los siguientes:

Tabla 38. Principales supermercados como canales minoristas

Ranking	Empresa	Estado de Alemania
1	Edeka	Hamburgo
2	Rewe	Hamburgo
3	Schwarz	Baden-Württemberg
4	Aldi	Hamburgo
5	Metro	Renania del Norte-Westfalia
6	Lekkerland	Renania del Norte-Westfalia
7	Tengelmann	Renania del Norte-Westfalia
8	Drogeriemarkt	Baden-Württemberg

Elaboración: Propia

Fuente: Deutscher Fachverlag

3.5. Estrategias de promoción

Si bien el producto será exportado con marca blanca, el importador y/o el distribuidor mayorista determinará la promoción del producto en el mercado de destino, sin embargo, para poder llegar a los importadores, nos promocionaremos a través de las ferias más importantes en Alemania, las cuales se encuentran detalladas en la siguiente tabla.

Tabla N.º 39 Principales Ferias en la ciudad de Hamburgo

FERIA	FECHA	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	DATOS
Eat & Stile Dass Food – Festival	16 Nov - 17 Nov 2019	sector de alimentos elaborados y con valor agregado	Anual	FLEET Events GmbH Zirkusweg 1, 20359 Hamburgo Tel: +49 (0)40 66906900 Fax: +49 (0)40 66906800 www.fleet-events.de
Biofach	13 Feb - 16 Feb 2019	Sector de productos orgánicos	Anual	NürnbergMesse GmbH Messezentrum 90471 Núremberg, Alemania Tel: +49 (0)911 86060 Fax: +49 (0)911 86068228 www.nuernbergmesse.de
Fruit Logistica	05 Feb - 07 Feb 2020	Sector del comercio de frutas frescas, productos alimenticios y orgánico	Anual	Messe Berlin GmbH Messedamm 22 14055 Berlín, Alemania Tel: +49 (0)30 30380 Fax: +49 (0)30 30382325 www.messe-berlin.de
Anuga	05 Oct. – 09 Oct. 2019	Sector alimentación, gastronomía, bebidas	Anual	Koelnmesse GmbH Messeplatz 1 50679 Colonia, Alemania Tel: +49 (0)221 8210 Fax: +49 (0)221 8212574 Mostrar email www.koelnmesse.de

Elaboración: Propia

Fuente: Ferias Info, Neventum, Eat & Style

Además, de promocionarse mediante las principales ferias, se promocionara en base a degustaciones y fusión de base de datos.

3.6. Tamaño de Planta. Factores Condicionales

La producción de los jugos naturales de frambuesas endulzadas con stevia se realizará a través de la tercerización. La adquisición de las frambuesas orgánicas se realizará mediante la producción de agricultores en Trujillo.

Acorde con ello, los insumos serán destinados según las coordinaciones con la empresa tertia rizadora. Teniendo en cuenta que el producto es 100% saludable y eco amigable, la fase de producción será tertia rizado por la empresa Multifoods S.A.C especializado en la producción en jugos orgánicos y naturales, contando con maquinarias y alta tecnologías para la obtención de la pulpa de diversas frutas, pasterización y el concentrado en cítricos beneficiando y optimizando el tiempo. La fase del envasado será elaborados por la misma empresa, así como el embalado.

Figura N.º 13. Empresa dedicada al rubro de producción de jugos naturales



La empresa Peruvian Fruit Juices S.A.C establecerá una alianza estratégica con la empresa terciarizadora de producción, de esa forma se podrá con el Just in Time.

Cabe precisar, que, además, la empresa Peruvian Fruit Juices S.A.C también contará con una alianza estratégica con los agricultores productores de frambuesa ubicada en Trujillo. Las llegadas de los frutos serán directamente en Multifoods S.A.C. previa coordinación para iniciar el proceso de producción.

4. PLAN DE LOGISTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Envase

Para la exportación del Jugo natural de Frambuesa endulzado con stevia al mercado alemán se usará como envase una botella de vidrio con un contenido de 300 ml, tapa abre fácil y precinto de tapa.

La elección de dicho envase fue en base a las principales características y ventajas del envase entre ellas:

- ✓ Es el más higiénico a diferencia de los otros materiales de envase e inerte.
- ✓ Mayor tiempo de conservación de su contenido.
- ✓ No interfiere en el sabor de su contenido.
- ✓ No mantiene ninguna interacción química con su contenido.
- ✓ Posee resistencia a las compresiones teniendo un buen desempeño contra impactos.
- ✓ Es reciclable.

Además, se tuvo en consideración la manipulación, el transporte y el tiempo de tránsito vía marítima desde el puerto del Callao al de Hamburgo en un promedio de 15 a 26 días.

Figura N.º 14. Modelo de envase de vidrio

Envase de vidrio	
	Capacidad: 300 ml
	Altura: 15 cm
	Ancho: 6 cm
	Peso sin contenido: 25 gr
	Tapa: Twist Off 38mm
	Color: Transparente

Fuente: Adex

Elaboración: Propia

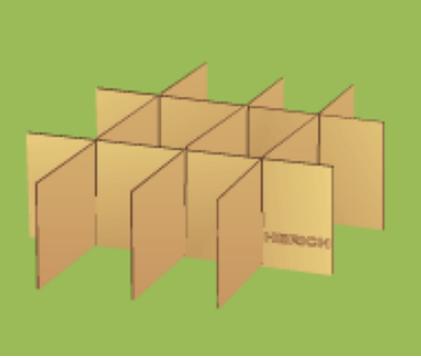
Las medidas del envase para la exportación son de 15 cm de alto y 6 cm de ancho con un peso de 25 gr sin el contenido.

Con relación al etiquetado el producto será exportado con marca blanca. El distribuidor mayorista del mercado alemán será responsable de etiquetar el producto según la marca que manejará en los diversos canales minoristas.

Empaque

La empresa ha optado por colocar en cada caja de cartón corrugado divisores de cartón los cuales va a permitir fijar la posición de cada envase de vidrio a fin de que se mantenga una estabilidad y evite la fricción entre una y otra.

Figura N.º 15. Divisores de cartón corrugado

Divisor de caja de cartón corrugado	
	Capacidad: 12 envases
	Largo separadores horizontales: 25 cm
	Largo de separadores verticales: 20 cm
	Peso: 5.4 gr.

Fuente: Elaboración Propia

Embalaje

Considerando la fragilidad del envase el empaque del producto será exportado con cajas de cartón corrugado teniendo una doble hoja en cada pared de la caja para una mejor amortiguación. Este tipo de embalaje es el más práctico para el manipuleo y transporte, también es liviano y es útil para el almacenamiento y a la vez es de bajo costo.

Las medidas de las cajas que serán utilizadas para la exportación del producto serán especificados en la siguiente figura:

Figura N.º 16. Empaque de caja de cartón corrugado

Empaque de caja de cartón corrugado	
	Capacidad: 24 envases
	Altura: 30 cm
	Ancho: 20 cm
	Largo: 25 cm
	Peso: 50 gr.

Fuente: Elaboración Propia

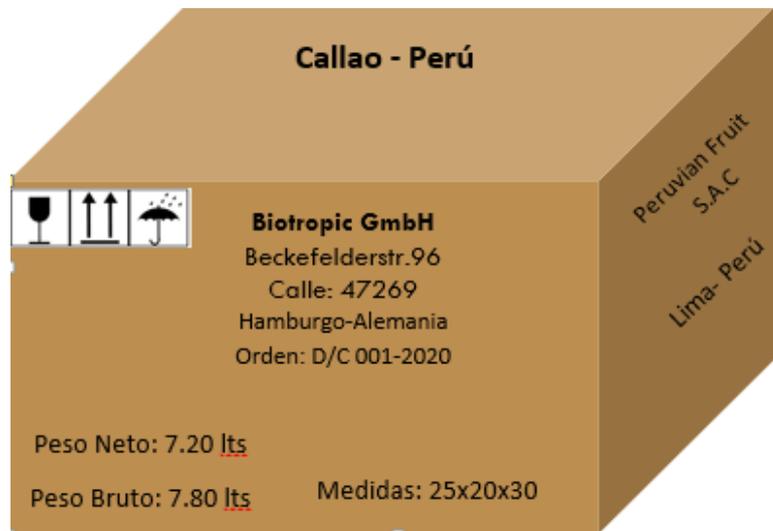
4.2. Diseño de rotulado y marcado

El correcto rotulado y el marcado son sumamente importante ya que permitirán la identificación del producto, los datos que cada empaque tendrá que contener son los siguientes:

- Pictogramas de Manejo.
- Destinatario, destino y número de orden de la compra.
- Puerto de Entrada.
- Número de bultos y tamaño de la caja.
- Indicación del peso.
- Puerto y país de origen.
- Marca del exportador.

En el gráfico 16 se tendrá una representación de nuestros empaques para la exportación del producto al mercado alemán:

Figura N.º 17. Modelo del rotulado y marcado



Fuente: Elaboración Propia

Tal como se muestra en la figura 17 en la parte superior de la caja ira el puerto de origen junto con el país, en el lateral estará el nombre de la empresa exportadora junta con la ciudad de origen y el país de origen. En la parte frontal ira marcado los pictogramas de frágil, mantener la casa hacia arriba según las flechas y no exponer la carga bajo la lluvia. Seguido de la empresa del importador, la dirección y el número de la orden de compra.

En la parte inferior irán los pesos de las cajas en cuanto al peso neto y peso bruto, seguido del número de las cajas y/o número de bultos que se estarán enviando y por ultimo las dimensiones de la caja.

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

Para empezar con la Unitarización y el cubicaje de la carga se calculará los envases que entraran en una caja con sus respectivos divisores:

Tabla N.º 40 Unitarización y cubicaje

Ítem	Medidas	Unidad de medida
Envase		
Medidas	6x6x15	Centímetros
Largo	6	Centímetros
Ancho	6	Centímetros
Alto	15	Centímetros
Peso Neto	0.300	Litros
Peso Bruto	0.325	Litros
Embalaje		
Medidas	25x20x30	Centímetros
Largo	25	Centímetros
Ancho	20	Centímetros
Alto	30	Centímetros
Numero de envases por piso	12	Unidades
Niveles	2	Niveles
Número de unidades por caja	24	Unidades
Peso Neto por caja	7.20	Litros
Peso Bruto por caja	7.80	Litros
Paleta		
Largo	120	Centímetros
Ancho	80	Centímetros
Alto	15	Centímetros
Numero de cajas por ancho de paleta	4	Cajas
Numero de cajas por largo de paleta	4	Cajas
Altura	4	Niveles
Total de cajas por paleta	64	Cajas
Total de unidades por paleta	1536	Unidades
Peso neto por paleta	460.8	Litros
Peso bruto por paletas	499.2	Litros
N° de paletas por embarque	3	Paletas
N° de unidades por embarque	4608	Unidades
N° de cajas por embarque	192	Cajas
Peso neto por embarque	1382.4	Litros
Peso bruto por embarque	1497.6	Litros
N° de envíos año	6	Envíos
Nro. de unidades anuales	27648	Unidades
Nro. de cajas anuales	1152	Cajas
Peso neto anual	8294.4	Litros
Peso bruto anual	8986	Litros

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40, se detalla la unitarización de la carga, la cual se entiende por la agrupación de las unidades a exportar a fin de poder facilitar su transporte, en base a ello, se estima para la primera exportación 4608 jugos de frambuesa con stevia.

Para poder llegar a esta cantidad se ha tomado en consideración las medidas del envase, embalaje, paleta y contenedor. En un embalaje de cartón corrugado entran 12 unidades como base, apilándola en 2 filas hace un total de 24 unidades por embalaje.

Una vez obtenido las unidades por caja se debe determinar la cantidad de cajas por pallet, en este caso, de acuerdo con la medida del pallet, de largo entran 4 cajas, así como 4 cajas de ancho, haciendo que en la base se tenga 16 cajas por pallet.

Con el propósito de no excedernos en peso que soporta un pallet que es 1000 kg, se ha optado armar una torre de 4 niveles haciendo en total 64 cajas por pallet, ello hace un peso de 499 litros equivalente a kilogramos y se respeta el exceso de límite establecido. De acuerdo con nuestra capacidad económica de stock y de demanda, se decide enviar 3 pallets por cada exportación haciendo un total de 4608 envases y con un periodo bimensual haciendo un total de 27,648 unidades.

4.4. Cadena de DFI de exportación

Para poder especificar y tener un buen análisis de la Distribución Física Internacional (DFI) se especificará los proveedores de los insumos tanto como de la planta procesadora para la obtención del producto final.

- Adquisición de los insumos

La adquisición de la frambuesa orgánica se realizará mediante la empresa Best Berries Perú S.A.C, la siguiente tabla contiene los datos precisos de la empresa:

Tabla N.º 41 Proveedor de Frambuesas

Empresa	Best Berries Perú S.A.C
RUC	20539967445
Precio Kg.	S/. 10.00
Ubicación	Trujillo
Puntualidad	Muy buena
Tiempo en el mercado	7 años
Certificaciones	Certificación de productos orgánicos

Elaboración: Propia

Fuente: Sunat

Según se muestra la tabla 41 la empresa Best Berries Perú S.A.C se encuentra ya siete años en el mercado dedicada a la producción de arándanos, frambuesas, aguaymanto, fresas, zarzamoras., granado, maracuyá y banano orgánicos. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo teniendo una gran extensión territorial en cuanto a las producciones de los frutos pudiendo abastecernos durante todo el año con grandes cantidades de volúmenes, alrededor de 0.5 y 1 Tn.

➤ Planta procesadora

La planta procesadora responsable de producir el jugo orgánico de Frambuesas será terciarizada por medio de la empresa Multifoods S.A.C. ubicada en el distrito de Chorrillos.

Una vez adquiridos los insumos, estos serán ingresados a la planta procesadora para dar inicio a la producción del Jugo Orgánico de Frambuesa con stevia para su exportación. La empresa es especializada en la producción de jugos orgánicos y naturales, contando con maquinarias y alta tecnologías para la obtención de pulpa de diversas frutas, pasterización y el concentrado en cítricos beneficiando y optimizando el tiempo.

En la siguiente tabla se precisaran los principales datos de la empresa:

Tabla N.º 42. Planta de producción terciarizada

Empresa	Multifoods S.A.C.
RUC	20472567803
Ubicación	Chorrillos - Lima
Puntualidad	Muy buena
Tiempo en el mercado	15 años
Certificaciones	HACCP, ISO 9001, KOSHER CERTIFICATED y SQF CERTIFICATED

Elaboración: Propia

Fuente: Sunat, Multifoods S.A.C

Cabe resaltar que los envases de vidrio serán adquiridos por el proveedor especificado en la siguiente tabla:

Tabla N.º 43 Proveedor de envases de vidrio con tapa Twist off 38 mm

Empresa	ENVASES DE VIDRIO SAC
RUC	20512516794
Ubicación	San Juan de Lurigancho - Lima
Puntualidad	Muy buena
Tiempo en el mercado	13 años

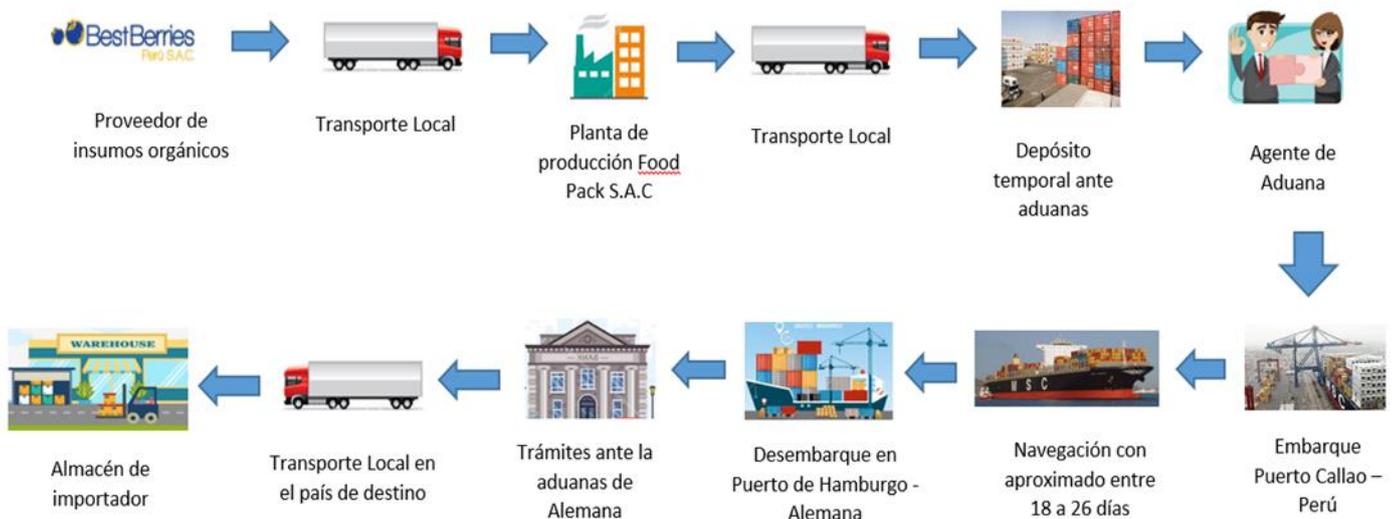
Calidad	Buena
---------	-------

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla 24 el proveedor de los envases de vidrio y los empaques de caja de cartón corrugados serán producidos por el proveedor Envases de Vidrio S.A. UBICADA EN EL DISTRITO DE San Juan de Lurigancho teniendo una participación en el mercado de 13 años.

La cadena logística de la distribución física Internacional será especificada mediante la siguiente figura:

Figura N.º 18. Distribución Física Internacional (DFI)



Fuente: Elaboración Propia

Tal como muestra en la figura 18, la adquisición de los insumos orgánicos será mediante la empresa Best Berries Perú S.A.C. La elección de dicho

proveedor fue principalmente por la certificación de productos en cuanto a la producción de los berries.

Una vez adquiridos los insumos, serán trasladados desde la ciudad de Trujillo hasta el almacén de la planta de producción, la empresa Multifoods S.A.C ubicada en el distrito de Chorrillos, en este caso hay que resaltar que la empresa con la cual terciar izaremos la producción mantendrá una alianza con la Peruvian Fruit S.A.C con el fin de priorizar el tiempo de entrega y la calidad solicitada por el país de destino, además, del proceso de envase, empaquetado, embalado y la unitarización serán realizadas por la misma empresa terciar izadora según los cálculos establecidos en la unitarización el punto 4.3 adicionando el corto periodo del almacenamiento hasta que sea transportado al depósito temporal de aduanas para el embarque.

Una vez lista la carga, ya unitarizada, el operador logístico será responsable de trasladar la carga desde Multifoods S.A.C hasta el depósito temporal de aduanas ya listo en el contenedor. La agencia aduanera será responsable de los trámites de salida de la mercancía para que sea embarcado y con destino a Alemania.

La navegación vía marítima desde el puerto de Callao hasta el de Hamburgo es alrededor de 18 a 26 días. Cuando llegue la carga al puerto de Hamburgo, de igual forma la agencia de aduana será responsable de los trámites de desaduanaje y del transporte local hasta que lleguen al almacén del importador.

4.5. Seguro de mercancías

La empresa Peruvian Fruit S.A.C realizará sus exportaciones bajo el Incoterm FOB lo cual significa que no asumirá el seguro internacional el

cual será cubierto por el importador. En esta modalidad el importador es quien debe asegurar que se aplique el seguro en caso de algún siniestro. No obstante la empresa está evaluando que la mercadería exportada también tenga un seguro interno en origen a fin de que se cubra algún incidente que perjudique a los productos finales.

5. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

La empresa ha optado por aplicar la estrategia de precios por penetración la cual consiste en introducir al mercado un producto con un precio ligeramente por debajo de la competencia con el propósito de ganar mayor cantidad de ventas a futuro y una vez posicionado empezar a igualar el precio mejorando así el margen de ganancia con el cual se está iniciando. Cabe señalar que el precio inicial es de \$3.23 el cual equivale a 2.86€.

A continuación se detalla las marcas más reconocidas en cuanto a jugos de fruta se refiere:

Figura N.º 19 Marca Vegan To Go



Figura N.º 20 Marca Holunderblütensirup



Figura N.º 21 Marca Fair to Go



5.1.1. Costos y precio

Para que Peruvian Fruit S.A.C pueda colocar un precio debe primero determinar el total de sus costos a fin de poder establecer también su margen de ganancia es por ello que en los siguientes cuadros se va a detallar los costos totales y el precio final de una unidad de jugo de frambuesa con stevia al mercado Alemán.

Tabla N.º 44 Costos fijos anuales

Descripción	Total
Gastos de personal	S/. 90,145
Existencias	S/. 4,784
Gastos servicios	S/. 36,480
Gastos de venta	S/. 31,700
Costo fijo total	S/. 163,109

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N.º 44 muestra los costos fijos de la empresa Peruvian Fruit Juices S.A.C del primer año, entre ellos se encuentra los gastos del personal, las existencias, los gastos de servicios que hacen referencia al alquiler del local, luz, agua, internet, entre otros, además, se encuentran los costos de venta. El total de los costos fijos en el primer año es de S/. 163, 109.

Tabla N.º 45 Costos variables anuales

Descripción	Total
Costo de producto tercerizado	S/. 47,240
Costo de exportación	S/. 16,069
Costo variable total	S/. 63,309

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en la Tabla N.º 45 dentro de los costos variables se encuentran los costos de productos terciarizados y los costos de

exportación, esto a que el servicio maquila dependerá de la cantidad a producir. El total del costo variable en el primer año es de S/. 63,309.

Tabla N.º 46 Costos totales

Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
S/. 163,109	S/. 63,309	S/. 226,417

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N.º 47 Estructura de precios

Descripción	Total
CVU	S/. 2.29
CFU	S/. 5.90
Costo unitario	S/. 8.19
Margen de Ganancia	30%
Valor de Venta	S/. 10.65
IGV	0
Precio de venta FOB	S/. 10.65
Punto de equilibrio (en cantidad)	19,519
Punto de equilibrio (en dinero)	S/. 207,804

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de precios muestra el costo variable unitario que es S/. 2.29, el costo fijo unitario S/. 5.90, el costo unitario S/. 8.19, el margen de ganancia de 30%, el valor de venta, es decir, el precio final ofrecido al cliente S/. 10.65 en soles o \$ 3.23. El punto de equilibrio en cantidades es

de 19,519, es decir, la empresa tendrá que vender dichas unidades para poder mantenerse sin generar ganancias ni pérdidas. En soles el punto de equilibrio es de S/. 207,804.

5.1.2. Cotización internacional

En primera instancia, Peruvian Fruit S.A.C le enviará a su cliente potencial una carta de presentación vía correo electrónico mencionando a lo que se dedica la empresa y el producto que ofrece.

Una vez que se atrae el interés por parte del cliente se procederá a negociar la cantidad a despachar, el precio, el medio de pago, el Incoterm y el plazo de entrega de la mercancía.

Los aspectos anteriormente mencionados, por motivos de formalidad, serán acordados vía correo electrónico a fin de que exista evidencia del acuerdo que se está dando. Luego, se le envía al cliente una cotización a fin de que lo evalúe y tome una decisión al respecto.

Una vez que el cliente acepta la cotización, donde el exportador venderá sus productos en términos FOB Incoterms 2010 y la forma de pago será mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista, la empresa emite una orden de compra. De esta manera se da inicio al despacho de exportación definitiva

El modelo de cotización se encuentra en el Anexo N.º 2

5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos

El contrato de compra y venta Internacional estará basado en la conformidad de la última cotización, en ella se determinó los precios finales y el Incoterm pactado. El siguiente gráfico muestra los acuerdos que se establecerán en el contrato de compra y venta internacional.

Tabla N.º 48 Contrato de Compra Venta Internacional

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios	
Las Partes	Embarcador/ Exportador: Peruvian Fruit Juices S.A.C Av. Oscar Benavides cuadra N.º 33 Callao, Provincia Constitucional del Callao Perú	Consignatario: Johs.Thoms Gmbh & Co. KG Geschwister-Beschütz-Bogen 6 Calle: 22335 Hamburgo Alemania
La Vigencia del contrato	Fecha de Inicio: 01 de enero de 2020	Fecha de Finalización o Renovación: 31 de diciembre de 2021
La Mercancía	Producto: Jugo de Frambuesa endulzado con stevia natural. Presentación: Envases de vidrio con tapa twist off. Contenido: 300 ml Duración del producto: 18 meses	
La Cantidad	Cantidad de primera exportación es de 27 648 unidades	
El Envase	Botellas de vidrio con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de contenido de 300 ml. • Altura de 15 cm • Ancho de 6 cm • Peso sin contenido de 165 gr • Tapa twist off de 38 mm • Color transparente 	
El Embalaje	Cajas de cartón con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para 12 envases • Espesor de 3mm • Altura de 30 cm • Ancho de 20 cm 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Largo de 25 cm • Peso de 25 gr • Contiene divisores de cartón corrugado para evitar golpes entre las botellas de 3mm de espesor. 			
El Transporte	El medio de transporte será por la vía marítima.			
La Fecha Máxima de Embarque	6 de Febrero de 2020 <table border="1" data-bbox="673 555 1367 622"> <tr> <td>20 días Producción</td> <td>10 días Trámites y Embarque</td> <td>30 días de Tránsito</td> </tr> </table>	20 días Producción	10 días Trámites y Embarque	30 días de Tránsito
20 días Producción	10 días Trámites y Embarque	30 días de Tránsito		
Lugar de Entrega	Puerto marítimo de Callao			
El Incoterm	FOB reglas Incoterm 2010.			
Los Gastos	<p>De acuerdo al Incoterm pactado FOB –el vendedor asumirá los siguientes gastos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación de peso, calidad o medida. • Envases y embalaje. • Transporte interno en el país de origen. • Transporte y seguro interno en el país de origen. • Retrasos en la carga. • Carga en el puerto de salida. • Transporte marítimo. • Seguro del transporte principal. <p>La descarga, desaduanaje en el puerto de destino será responsabilidad del comprador. Así como el transporte y seguro desde el puerto de destino hasta el almacén del comprador.</p>			
La Transmisión de los Riesgos	Acorde al Incoterm FOB los riesgos de pérdida o daño de la mercancía serán transmitidos al comprador desde que la mercancía se encuentre en el muelle del puerto de embarque, así como, los daños y pérdidas ocasionados y generados en la manipulación de descarga en el puerto de destino.			
El Seguro	No está establecido el seguro puesto que el Incoterm negociado es FOB			
Moneda de Transacción	Dólares Americanos			
Precio	El precio por unidad en Incoterm FOB es de \$ 3.23			
Forma de Pago	La forma de pago pactada será mediante 50% con la conformidad de la cotización y 50% al recibir los productos.			
Medio de Pago	El medio de pago será mediante la Carta de Crédito.			

La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Packing list • Ficha Técnica • Certificado de origen • Certificado sanitario • Certificado fitosanitario.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Cámara de comercio Hispano, Noruega.

5.3. Elección y aplicación del Incoterm

El Incoterm elegido por parte de la empresa es FOB, ya que representa menores costos riesgos y responsabilidades. Se ha optado por su aplicación debido a que somos una empresa nueva en el mercado y la operatividad bajo este Incoterm resulta ser más accesible para Peruvian Fruit S.A.C.

El importador tendrá como Incoterm el CIF el cual tiene mayores costos, riesgos y responsabilidades, sin embargo, la ventaja que tiene al utilizarlo es que tiene un mayor manejo de la operatividad desde que la carga está a bordo en origen hasta que llegue a su almacén pudiendo así negociar fletes, seguros y transporte interno.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

El medio de pago elegido para la primera exportación de la empresa Peruvian Juices Fruit S.A.C. es la carta de crédito porque es la más segura en una exportación ya que el banco del importador es quien asume la obligación de pago.

Mediante dicho pago internacional el banco del importador, a su solicitud, se compromete a pagar al exportador la cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Según Sicexx (2016), la carta de crédito de exportación es el medio de pago internacional más segura ya que el banco importador es quien asume la obligación de pago este siempre y cuando se cumplan los términos establecidos en la carta de crédito

Las ventajas para el mencionado medio de pago son las siguientes:

- Garantiza pago de acuerdo a términos
- Menor riesgo, no pago por adelantado
- Respaldo financiero
- Posibilidad de financiamiento

5.5. Elección del régimen de exportación

La empresa Peruvian Juices S.A.C se acogerá al régimen de exportación definitiva ya que permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas al territorio aduanero para el consumo o uso definitiva en el exterior.

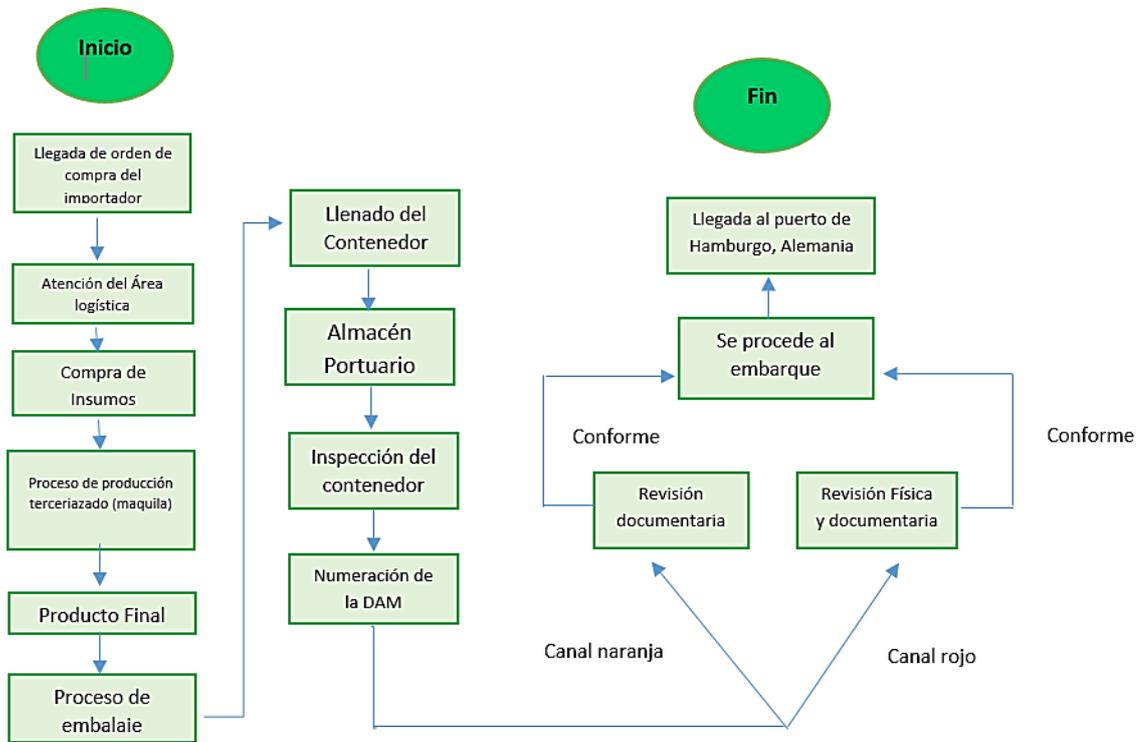
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional

El despacho aduanero de la mercancía con destino a Hamburgo – Alemania contará con el siguiente procedimiento:

1. El despachador de aduana transmite electrónicamente la información de los datos provisionales contenidos en la declaración aduanera de mercancías (DAM) a la intendencia de aduana.
2. Se valida los datos de la DAM por SIGAD.
3. Se procede a imprimir la DAM para el ingreso de la mercancía a zona primaria.
4. Se ingresa la mercancía al depósito temporal requerido previo a la selección del canal de control de la DAM.

5. El almacenero concluirá la recepción de la mercancía, llevando el registro electrónico donde se consigue la fecha y la hora del ingreso total de la mercancía.
6. Transmisión electrónica de 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 la DAM al almacenista.
7. Se valida la información transmitida. Y con ello se le asigna el canal. Al ser una empresa nueva es probable que se le asigne canal rojo.
8. En el terminal de almacenamiento, el almacenero debe estampar el sello de admitido o ingresado en la DAM.
9. En el reconocimiento físico se verificará la naturaleza, valor y peso de la mercancía en presencia del exportador y/o despachador de aduana y/o representante de almacén.
10. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo de 30 días calendario contados a partir del día siguiente a la fecha de numeración de la DAM con datos provisionales.
11. La regularización de la exportación se efectúa dentro del plazo máximo de 30 días calendario contados a partir del día siguiente del término del embarque.

5.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujo grama



Fuente: Elaboración Propia

6. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1. Inversión Fija

6.1.1. Activos tangibles

A continuación se muestra la tabla N.º XX que detalla la inversión en activos tangibles que se va a realizar con el propósito de utilizarlos en la actividad que desarrollará la empresa. Están constituidos por los muebles, enseres y equipos; cabe señalar que la sumatoria ambos conceptos nos da un total de S/.19, 260.

Tabla N.º 49 Activos Tangibles

Activos Tangibles

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Muebles y Enseres de oficina			
Acondicionamiento Físico	1	S/. 654	S/. 654
Muebles de oficina	4	S/. 200	S/. 800
Estantes para files y folders	4	S/. 90	S/. 360
Comedor (incluye sillas)	1	S/. 400	S/. 400
Sillas de Oficina	5	S/. 40	S/. 200
Mesa Central de reunión	1	S/. 300	S/. 300
Muebles en sala de estar o espera	1	S/. 300	S/. 300
TOTAL			S/. 3,014
Equipos			
Computadoras	6	S/. 1,800	S/. 10,800
Impresora multifuncional	2	S/. 525	S/. 1,050
Proyector	1	S/. 1,600	S/. 1,600
Refrigeradora	1	S/. 1,200	S/. 1,200
Celulares	4	S/. 399	S/. 1,596
TOTAL			S/. 16,246
Inversión Tangible			S/. 19,260

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Activos intangibles

En la siguiente tabla se observa la inversión en activos intangibles el cual está constituido por servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto. La sumatoria de intangibles considerado por la empresa representa un total de S/.6, 740.

Tabla N. ° 50 Activos Intangibles

Activos Intangible

Concepto	Precio Total
Licencia de funcionamiento	S/. 300
Licencias Office para computadoras	S/. 360
Constitución de la sociedad	S/. 580
Diseño y elaboración de página web	S/. 1,500
Certificado DIGESA	S/. 300
Capacitación	S/. 2,000
Garantía del Local	S/. 1,700
TOTAL	S/. 6,740
Inversión Intangible	S/. 6,740

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Capital de Trabajo

Tabla N.º 51 Capital de trabajo

Capital de Trabajo													
Concepto	Costo Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESOS				S/. 49,057	S/. 49,057	S/. 49,057				S/. 49,057	S/. 49,057	S/. 49,057	
Costo de Producto Tercerizado													
Costo de producto tercerizado	S/. 1.15	S/. -	S/. -	S/. -1,766	S/. -1,766	S/. -1,766	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -1,766	S/. -1,766	S/. -1,766	S/. -
Costo de frambuesa	S/. 3.00	S/. -	S/. -	S/. -4,608	S/. -4,608	S/. -4,608	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -4,608	S/. -4,608	S/. -4,608	S/. -
Costo de estevia	S/. 0.85	S/. -	S/. -	S/. -1,306	S/. -1,306	S/. -1,306	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -1,306	S/. -1,306	S/. -1,306	S/. -
Costo de botella de vidrio	S/. 0.12	S/. -	S/. -	S/. -184	S/. -184	S/. -184	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -184	S/. -184	S/. -184	S/. -
Caja Master carton corrugado	S/. 0.14	S/. -	S/. -	S/. -9	S/. -9	S/. -9	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -9	S/. -9	S/. -9	S/. -
Gasto de personal													
Gerente General	S/. 2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000	S/. -2,000
Asistente Administrativo	S/. 1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350
Asistente de Logística	S/. 1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350
Asistente Comercial	S/. 1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350	S/. -1,350
Limpieza	S/. 950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950	S/. -950
Contador	S/. 200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200
Existencias													
Útiles de oficina	S/. 706	S/. -706	S/. -	S/. -	S/. -706	S/. -	S/. -	S/. -706	S/. -	S/. -	S/. -706	S/. -	S/. -
Útiles de limpieza	S/. 363	S/. -363	S/. -	S/. -	S/. -363	S/. -	S/. -	S/. -363	S/. -	S/. -	S/. -363	S/. -	S/. -
Extintores	S/. 70	S/. -70	S/. -	S/. -	S/. -70	S/. -	S/. -	S/. -70	S/. -	S/. -	S/. -70	S/. -	S/. -
Microondas	S/. 220	S/. -220	S/. -	S/. -	S/. -220	S/. -	S/. -	S/. -220	S/. -	S/. -	S/. -220	S/. -	S/. -
Ventiladores	S/. 50	S/. -50	S/. -	S/. -	S/. -50	S/. -	S/. -	S/. -50	S/. -	S/. -	S/. -50	S/. -	S/. -
Hervidor	S/. 138	S/. -138	S/. -	S/. -	S/. -138	S/. -	S/. -	S/. -138	S/. -	S/. -	S/. -138	S/. -	S/. -
Cafetera	S/. 30	S/. -30	S/. -	S/. -	S/. -30	S/. -	S/. -	S/. -30	S/. -	S/. -	S/. -30	S/. -	S/. -
Gastos Servicios													
Alquiler del local (180m2)	S/. 1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500	S/. -1,500
Agua	S/. 60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60	S/. -60
Luz	S/. 200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200	S/. -200
Telefono	S/. 40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40
Internet	S/. 40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40	S/. -40
Arbitrios municipales	S/. 1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200	S/. -1,200
Costos por embarque													
Certificado de Origen	S/. 42	S/. -	S/. -	S/. -42	S/. -42	S/. -42	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -42	S/. -42	S/. -42	S/. -
Pallets	S/. 100	S/. -	S/. -	S/. -100	S/. -100	S/. -100	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -100	S/. -100	S/. -100	S/. -
Agenciamiento de Aduanas	S/. 389	S/. -	S/. -	S/. -389	S/. -389	S/. -389	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -389	S/. -389	S/. -389	S/. -
Gastos Operativos	S/. 97	S/. -	S/. -	S/. -97	S/. -97	S/. -97	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -97	S/. -97	S/. -97	S/. -
Aforo Físico	S/. 118	S/. -	S/. -	S/. -118	S/. -118	S/. -118	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -118	S/. -118	S/. -118	S/. -
Reconocimiento Físico	S/. 210	S/. -	S/. -	S/. -210	S/. -210	S/. -210	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -210	S/. -210	S/. -210	S/. -
Movilización de la Carga	S/. 962	S/. -	S/. -	S/. -962	S/. -962	S/. -962	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -962	S/. -962	S/. -962	S/. -
Gasto de Almacén	S/. 330	S/. -	S/. -	S/. -330	S/. -330	S/. -330	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -330	S/. -330	S/. -330	S/. -
Carta de Credito	S/. 231	S/. -	S/. -	S/. -231	S/. -231	S/. -231	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -231	S/. -231	S/. -231	S/. -
Transporte	S/. 198	S/. -	S/. -	S/. -198	S/. -198	S/. -198	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -198	S/. -198	S/. -198	S/. -
Gasto de Venta													
Diseño y manejo de pagina web	S/. 300	S/. -300	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Espacio en la Feria (Stand)	S/. 15,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -15,000	S/. -	S/. -
Decoración del stand	S/. 2,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -2,000	S/. -	S/. -
Movilidad	S/. 5,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -5,500	S/. -	S/. -
Alimentación	S/. 2,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -2,000	S/. -	S/. -
Pasajes	S/. 1,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -1,500	S/. -	S/. -
Alojamiento	S/. 4,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -4,500	S/. -	S/. -
Merchandising	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -500	S/. -	S/. -
Envío de muestras	S/. 400	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -400	S/. -	S/. -
TOTALES		S/. -12,117	S/. -10,240	S/. 28,266	S/. 27,197	S/. 28,266	S/. -10,240	S/. -11,309	S/. -10,240	S/. 28,266	S/. -4,203	S/. 28,266	S/. -10,240
SALDO ACUMULADO		S/. -12,117	S/. -22,357	S/. 5,909	S/. 33,105	S/. 61,371	S/. 51,131	S/. 39,822	S/. 29,582	S/. 57,848	S/. 53,645	S/. 81,910	S/. 71,670

En la tabla N° 51 se ha realizado el cálculo de la inversión en referencia al capital de trabajo mes a mes con el método de déficit acumulativo a fin de poder determinar la inversión que deberá efectuarse en capital de trabajo para financiar el proyecto. El máximo déficit acumulativo asciende a S/22,357, ya que a partir del mes de Marzo se empiezan con las ventas y se proyecta un saldo acumulado positivo.

Dicha tabla se puede apreciar en el Anexo N.º 3

6.3. Inversión Total

En la siguiente tabla se detalla la inversión total del proyecto el cual es de S/48,357. Al considerar este monto significativo, la empresa evalúa que porcentaje de este monto será financiado y que parte será asumido por la empresa a fin de poder tener liquidez.

Tabla N.º 52 Inversión Total

Inversión Total		
Inversión Intangible	S/.	6,740
Inversión Tangible	S/.	19,260
Capital de Trabajo	S/.	22,357
TOTAL	S/.	48,357

Fuente: Elaboración Propia

La tabla N.º 52 , nos muestra la estructura de la inversión compuesta por los totales de la inversión en activos tangibles, activos intangible y capital de trabajo lo cual nos brinda un total de S/.48,357 ello representa la cantidad de dinero que la empresa necesita para poder poner en marcha el proyecto.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla N.º 53 Estructura de la inversión

Estructura De La Inversión	
Datos de Inversión	Inversión
Licencia de funcionamiento	S/. 300
Licencias Office para computadoras	S/. 360
Constitución de la sociedad	S/. 580
Diseño y elaboración de página web	S/. 1,500
Certificado DIGESA	S/. 300
Capacitación	S/. 2,000
Garantía del Local	S/. 1,700
Inversión Intangible	S/. 6,740
Muebles y Enseres de oficina	S/. 3,014
Equipos	S/. 16,246
Inversión Tangible	S/. 19,260
Capital de Trabajo	S/. 22,357

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

En la tabla N° 54, se aprecia la estructura de financiamiento de la empresa, la cual se basa en el aporte de capital propio con un 60%, el 40% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio en términos monetarios es de S/. 29,014 mientras que el financiado es de S/. 19,343.

Tabla N.º 54 Estructura de financiamiento

Financiamiento	
% Aporte propio	60%
% Financiado	40%

Préstamo a mediano plazo	S/. 19,343
Aporte propio	S/. 29,014
TOTAL	S/. 48,357

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla muestra el financiamiento del préstamo bancario de S/. 19,343 en 2 años, con un costo efectivo mensual del 1.88%, no hay periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/. 1,008. Se consideró conveniente financiar parte de la inversión total con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir, tener apalancamiento financiero.

Tabla N.º 55 Estructura de préstamo

Préstamo	S/. 19,343
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	1.88%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	S/. 1,008

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra la tabla N°56, con el flujo de caja de la deuda que se tendrá con el Banco Continental y que se pagará en 24 meses. El flujo está constituido por el saldo deudor que es el préstamo que va ir disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta es constante debido a que se está aplicando el método de pago francés y se obtiene de la sumatoria de del interés y la amortización. El ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para obtener el flujo de caja después de impuesto.

Tabla N.º 56 Flujo de caja de deuda

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
0	S/. 19,343				Escudo Fiscal	
1	S/. 18,697	S/. 363	S/. 645	S/. 1,008	S/. 3.63	S/. 1,005
2	S/. 18,040	S/. 351	S/. 658	S/. 1,008	S/. 3.51	S/. 1,005
3	S/. 17,370	S/. 339	S/. 670	S/. 1,008	S/. 3.39	S/. 1,005
4	S/. 16,688	S/. 326	S/. 682	S/. 1,008	S/. 3.26	S/. 1,005
5	S/. 15,992	S/. 313	S/. 695	S/. 1,008	S/. 3.13	S/. 1,005
6	S/. 15,284	S/. 300	S/. 708	S/. 1,008	S/. 3.00	S/. 1,005
7	S/. 14,562	S/. 287	S/. 722	S/. 1,008	S/. 2.87	S/. 1,006
8	S/. 13,827	S/. 273	S/. 735	S/. 1,008	S/. 2.73	S/. 1,006
9	S/. 13,078	S/. 260	S/. 749	S/. 1,008	S/. 2.60	S/. 1,006
10	S/. 12,315	S/. 245	S/. 763	S/. 1,008	S/. 2.45	S/. 1,006
11	S/. 11,538	S/. 231	S/. 777	S/. 1,008	S/. 2.31	S/. 1,006
12	S/. 10,746	S/. 217	S/. 792	S/. 1,008	S/. 2.17	S/. 1,006
13	S/. 9,939	S/. 202	S/. 807	S/. 1,008	S/. 2.02	S/. 1,006
14	S/. 9,117	S/. 187	S/. 822	S/. 1,008	S/. 1.87	S/. 1,007
15	S/. 8,280	S/. 171	S/. 837	S/. 1,008	S/. 1.71	S/. 1,007
16	S/. 7,427	S/. 155	S/. 853	S/. 1,008	S/. 1.55	S/. 1,007
17	S/. 6,558	S/. 139	S/. 869	S/. 1,008	S/. 1.39	S/. 1,007
18	S/. 5,672	S/. 123	S/. 885	S/. 1,008	S/. 1.23	S/. 1,007
19	S/. 4,770	S/. 106	S/. 902	S/. 1,008	S/. 1.06	S/. 1,007
20	S/. 3,852	S/. 90	S/. 919	S/. 1,008	S/. 0.90	S/. 1,008
21	S/. 2,915	S/. 72	S/. 936	S/. 1,008	S/. 0.72	S/. 1,008
22	S/. 1,962	S/. 55	S/. 954	S/. 1,008	S/. 0.55	S/. 1,008
23	S/. 990	S/. 37	S/. 972	S/. 1,008	S/. 0.37	S/. 1,008
24	S/. 0	S/. 19	S/. 990	S/. 1,008	S/. 0.19	S/. 1,008

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Presupuesto de costos

Costos Fijos

Tabla N.º 57 Costos del personal

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub Total	SIS	Total Anual
-------------	-----------------	--------------	------------	------------	-----------	-----	-------------

Gerente General	1	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 1,000	S/. 25,000	S/. 180	S/. 25,180
Asistente Administrativo	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Asistente de Logística	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Asistente Comercial	1	S/. 1,350	S/. 16,200	S/. 675	S/. 16,875	S/. 180	S/. 17,055
Limpieza	1	S/. 950	S/. 11,400	S/. -	S/. 11,400		S/. 11,400
Contador	1	S/. 200	S/. 2,400	S/. -	S/. 2,400		S/. 2,400
TOTAL							S/. 90,145

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 58 Existencias

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual	Costo anual
Útiles de oficina	1 kit	S/. 706	S/. 706	S/. 2,824
Útiles de limpieza	1 kit	S/. 363	S/. 363	S/. 1,451
Extintores	1	S/. 70	S/. 70	S/. 70
Microondas	1	S/. 220	S/. 220	S/. 220
Ventiladores	1	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Hervidor	1	S/. 138	S/. 138	S/. 138
Cafetera	1	S/. 30	S/. 30	S/. 30
TOTAL				S/. 4,784

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N. ° 59 Gastos de servicios

Descripción	Mensual	Anual
Alquiler del local (180m2)	S/. 1,500	S/. 18,000
Agua	S/. 60	S/. 720
Luz	S/. 200	S/. 2,400
Teléfono	S/. 40	S/. 480
Internet	S/. 40	S/. 480
Arbitrios municipales	S/. 1,200	S/. 14,400
TOTAL	S/. 3,040	S/. 36,480

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°60 Gastos de Ventas

Descripción	Total	
Diseño y manejo de página web	S/.	300
Espacio en la Feria (Stand)	S/.	15,000
Decoración del stand	S/.	2,000
Movilidad	S/.	5,500
Alimentación	S/.	2,000
Pasajes	S/.	1,500
Alojamiento	S/.	4,500
Merchandising	S/.	500
Envío de muestras	S/.	400
TOTAL	S/.	31,700

Fuente: Elaboración Propia

Costos Variables

Tabla N.º 61 Costo de producción de servicio tercerizado

Producto	Costo unitario		Costo x 6 meses	
Costo de producto tercerizado	S/.	1.15	S/.	10,598
Costo de frambuesa	S/.	3.00	S/.	27,648
Costo de estevia	S/.	0.85	S/.	7,834
Costo de botella de vidrio	S/.	0.12	S/.	1,106
Caja Master carton corrugado	S/.	0.14	S/.	54
TOTAL x 12 Meses			S/.	47,240

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°62 Costos de Exportación

Descripción	Costo mensual		Costo anual	
Certificado de Origen	S/.	42	S/.	254.82
Pallets	S/.	100	S/.	600.00
Agencia miento de Aduanas	S/.	389	S/.	2,336.40
Gastos Operativos	S/.	97	S/.	584.10
Aforo Físico	S/.	118	S/.	707.88
Reconocimiento Físico	S/.	210	S/.	1,260.00
Movilización de la Carga	S/.	962	S/.	5,772.00
Gasto de Almacén	S/.	330	S/.	1,980.00
Carta de Crédito	S/.	231	S/.	1,386.00
Transporte	S/.	198	S/.	1,188.00
TOTAL			S/.	16,069

Fuente: Elaboración Propia

Depreciación y Amortización

Tabla N° 63 Depreciación de activos fijos tangibles

CONCEPTO	VALOR INICIAL	TASA ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Computadoras	S/. 10,800	25%	S/. 2,700	S/./2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. -	S/. 10,800	S/. -
Impresora multifuncional	S/. 1,050	25%	S/. 263	S/. 263	S/. 263	S/. 263	S/. -	S/. 1,050	S/. -
Proyector	S/. 1,600	10%	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 800	S/. 800
Refrigeradora	S/. 1,200	10%	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 120	S/. 600	S/. 600
Celulares	S/. 1,596	10%	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 160	S/. 798	S/. 798
Muebles y Enseres de oficina	S/. 3,014	10%	S/. 301	S/. 301	S/. 301	S/. 301	S/. 301	S/. 1,507	S/. 1,507
TOTAL			S/. 3,704	S/./3,704	S/. 3,704	S/. 3,704	S/. 741	S/. 15,555	S/. 3,705

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 64 Amortización de activos fijos intangibles

CONCEPTO	VALOR INICIAL	TASA ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización Intangible	S/. 6,740	20%	S/. 1,348				
Acumulado			S/. 1,348	S/. 2,696	S/. 4,044	S/. 5,392	S/. 6,740

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°65 Depreciación y Amortización de activos fijos

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación + Amortización	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 2,089

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de equilibrio

La siguiente tabla muestra el punto de equilibrio en cantidades y términos monetarios

Tabla N° 66 Estructura del Precio

Descripción	Total
CVU	S/. 2.29
CFU	S/. 5.90
Costo unitario	S/. 8.19
Margen de Ganancia	30%
Valor de Venta	S/. 10.65
IGV	0
Precio de venta FOB	S/. 10.65
Punto de equilibrio (en cantidad)	19,519
Punto de equilibrio (en dinero)	S/. 207,804

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Q= Cantidad de Unidades
- ✓ PV= Precio de Venta
- ✓ CVU= Costo de Venta Unitario
- ✓ CF= Costo Fijo
- ✓ Producción Mínima en unidades: $Q=CF/PV-CVU$

Aplicando la Formula:
$$\frac{S/. 163,109}{(S/.10.65 - S/. 2.29)} = 19,519 \text{ unidades}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que la empresa debe comercializar para no ganar ni perder es de 19,519 unidades anuales. Mientras que en términos monetarios la cantidad mínima es de S/. 207,804

Tabla N° 67 Punto de Equilibrio Proyectado

Rubro/Años	2020	2021	2022	2023	2024
COSTOS FIJOS	S/. 163,109	S/.167,708	S/. 172,323	S/. 176,954	S/.181,601
Gastos de personal	S/. 90,145	S/. 92,849	S/. 95,635	S/. 98,504	S/.101,459
Existencias	S/. 4,784	S/. 4,856	S/. 4,916	S/. 4,961	S/. 4,992
Gastos servicios	S/. 36,480	S/. 37,034	S/. 37,486	S/. 37,831	S/. 38,066
Gastos de venta	S/. 31,700	S/. 32,968	S/. 34,287	S/. 35,658	S/. 37,085
COSTOS VARIABLE	S/. 63,309	S/. 65,979	S/. 68,649	S/. 71,319	S/. 73,989
Costo de producto tercerizado	S/. 47,240	S/. 49,232	S/. 51,224	S/. 53,217	S/. 55,209
Costo de exportación	S/. 16,069	S/. 16,747	S/. 17,425	S/. 18,102	S/. 18,780
COSTO TOTALES	S/. 226,417	S/.233,687	S/. 240,972	S/. 248,273	S/.255,590
Unidades a exportar	27,648	28,814	29,980	31,146	32,312
CVU	S/. 2.29	S/. 2.29	S/. 2.29	S/. 2.29	S/. 2.29
CFU	S/. 5.90	S/. 5.82	S/. 5.75	S/. 5.68	S/. 5.62
Costo Unitario	S/. 8.19	S/. 8.11	S/. 8.04	S/. 7.97	S/. 7.91
Margen de Ganancia	30%	30%	30%	32%	33%

Valor de Venta (Soles)	S/. 10.65	S/. 10.54	S/. 10.45	S/. 10.52	S/. 10.52
IGV	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Precio de venta (Dolares)	S/. 10.65	S/. 10.54	S/. 10.45	S/. 10.52	S/. 10.52
Precio de venta	\$3.23	\$3.19	\$3.17	\$3.19	\$3.19
Punto de equilibrio (en cantidad)	19,519	20,320	21,120	21,495	22,064
Punto de equilibrio (en dinero)	S/. 207,804	S/.214,237	S/. 220,684	S/. 226,174	S/.232,124

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 67 se visualiza el punto de equilibrio proyectado, en el cual, nos indica a futuro, las cantidades mínimas a vender para no ganar ni perder, así como, en términos monetarios. Además, se aprecia como nuestro margen de ganancias se mantiene en los tres primeros años, haciendo incluso, que nuestro precio disminuya y obtengamos mayores ventas. A partir del 4to al 5to año, la empresa, según las proyecciones, estima aumentar el margen por lo que el precio también aumentaría, pero no como en el 1er año es decir que es conveniente a futuro según las estrategias a aplicar.

6.8. Tributación de la exportación

La exportación de bienes no está afectada a ningún tributo. El servicio que presta la SUNAT, en cuanto a las exportaciones, es facilitar la salida al exterior de las mercancías para mejorar nuestra competitividad y oferta exportable frente a otros países.

6.9. Presupuesto de ingreso

A continuación, se mostrarán las tablas con relación a los ingresos:

Tabla N° 68 Ingreso por Ventas

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/. 294,343	S/.306,756	S/.319,170	S/. 331,584	S/.343,997
Tasa de Crecimiento	0	4.22%	4.05%	3.89%	3.74%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 68, se visualiza el valor representado por el ingreso de las ventas del 1er al 5to año. Esta tendencia de crecimiento de ventas se da en base al histórico de toneladas importadas por Alemania según la partida arancelaria, a partir de ello, se aplica el método de mínimos cuadrados. La tasa será beneficiosa para la empresa siempre y cuando se aproveche la ventana comercial y se apliquen de manera acertivas las estrategias.

Tabla N° 69 Ingreso por IGV

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de compra tercerizado		S/. 47,240	S/.49,231.96	S/. 51,224	S/. 53,217	S/. 55,209
Costo por comprar total		S/. 47,240	S/. 49,232	S/. 51,224	S/. 53,217	S/. 55,209
IGV de ventas 18%		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV de compras 18%		S/.8,503	S/. 8,862	S/. 9,220	S/. 9,579	S/. 9,938
IGV de inversiones de activo tangible	S/.3,467	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Diferencias de IGV	S/.3,467	S/.8,503	S/. 8,862	S/.9,220	S/. 9,579	S/. 9,938
Devolución del IGV		S/.11,970	S/.8,862	S/. 9,220	S/. 9,579	S/. 9,938

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 69se observa el crédito fiscal que es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Sin embargo, como se trata de una exportación esta inafecta al pago de IGV, por consiguiente, la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras es el saldo a favor del exportador. La devolución el IGV de compras está considerada dentro de los ingresos tanto en el estado de ganancias y pérdidas como en el flujo de caja económico.

6.10. Presupuesto de egreso

A continuación se muestran las tablas con relación al presupuesto de egreso:

Tabla N° 70 Presupuesto de Costo de Venta

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Costo compra producto tercerizado	S/. 47,240	S/.49,231.96	S/. 51,224	S/.53,217	S/. 55,209
Costos de exportación	S/. 16,069	S/. 16,747	S/.17,424.60	S/.18,102	S/. 18,780
TOTAL	S/. 63,309	S/. 65,979	S/. 68,649	S/. 71,319	S/. 73,989

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N.º 70, se observa que el presupuesto de costo de venta representa lo que cuesta hacer el producto mientras que los costos de exportación están reflejados en la operatividad que conlleva cada exportación, el aumento de ambas variables está en función al crecimiento del mercado.

Tabla N° 71 Presupuesto de Costos Fijos

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos de personal	S/. 90,145	S/. 92,849	S/. 95,635	S/. 98,504	S/. 101,459
Existencias	S/. 4,784	S/. 4,856	S/. 4,916	S/. 4,961	S/. 4,992
Gastos de Servicios	S/. 36,480	S/. 37,034	S/. 37,486	S/. 37,831	S/. 38,066
Gastos de venta	S/. 31,700	S/. 32,968	S/. 34,287	S/. 35,658	S/.37,085
TOTAL	S/.163,109	S/.167,708	S/.172,323	S/.176,954	S/.181,601

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 71 detalla el presupuesto de los costos fijos proyectado, en donde, los gastos de personal tienden a crecer en un 4% anual bajo la estrategia de consolidar un grupo de trabajo el cual permita que la empresa logre los objetivos a corto y largo plazo establecidos. Las existencias y los gastos de

servicios crecen en base a la inflación proyectada del país, mientras que los gastos de ventas, por política de la empresa, crecen a un 4% a modo de justificar las ventas que se ha trazado.

6.11. Flujo de caja proyectado

Años	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Operativos		S/. 306,313	S/. 315,618	S/. 328,390	S/. 341,163	S/. 353,935
Egresos Operativos		S/. 283,257	S/. 292,734	S/. 303,034	S/. 312,971	S/. 320,855
Flujo de Caja operativo		S/. 23,056	S/. 22,884	S/. 25,356	S/. 28,192	S/. 33,080
Inversion en activo fijo tangible	S/. 6,740					
Inversion en activo fijo intangible	S/. 19,260					
Inversion en capital de trabajo	S/. 22,357					
Valor residual						S/. 3,705
Total de flujo de inversiones	S/. 48,357	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,705
Flujo de Caja Economico sin inflacion	S/. -48,357	S/. 23,056	S/. 22,884	S/. 25,356	S/. 28,192	S/. 36,785
Tasa de Inflacion		1.82%	1.52%	1.22%	0.92%	0.62%
Flujo de Caja Economico real	S/. -48,357	S/. 22,636	S/. 22,117	S/. 24,279	S/. 26,856	S/. 35,221

Tabla N° 72 Flujo de Caja Económico

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N.º 72, se observa el flujo de caja económico constituido por los ingresos operativos menos egresos operativos, los cuales se detalla en el estado de ganancias y pérdidas de la tabla N.º 74. En el año 0 se detallan lo que en un principio se había calculado que eran el total de la inversión. Se estima que en el 5to año se considere el valor residual por los activos tangibles. En el flujo de caja solo se evalúa liquidez es por esta razón que no se considera la depreciación, por ser un costo contable para fines tributarios.

Tabla N° 73 Flujo de caja Financiero

Flujo de Caja Económico real	S/. -48,357	S/. 22,636	S/. 22,117	S/. 24,279	S/. 26,856	S/. 35,221
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	S/. 19,343					
- Egresos por servicio de deuda		S/. 12,067	S/. 12,088			
Total flujo de deuda	S/. 19,343	S/. 12,067	S/. 12,088	S/. -	S/. -	S/. -
Total Flujo de Caja Financiero	S/. -29,014	S/. 10,569	S/. 10,029	S/. 24,279	S/. 26,856	S/. 35,221

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°X, el flujo de caja financiero incluye la deuda por el préstamo del banco a 2 años, asimismo dentro del egreso por servicio a la deuda ya está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla N° 74 Estado de Ganancias y Pérdidas

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso de ventas	S/. 294,343	S/. 306,756	S/. 319,170	S/. 331,584	S/. 343,997
Ingreso por devolución de IG	S/. 11,970	S/. 8,862	S/. 9,220	S/. 9,579	S/. 9,938
Costo de Ventas	S/. 63,309	S/. 65,979	S/. 68,649	S/. 71,319	S/. 73,989
Utilidad Bruta	S/. 243,004	S/. 249,639	S/. 259,741	S/. 269,844	S/. 279,946
Gastos de Venta	S/. 31,700	S/. 32,968	S/. 34,287	S/. 35,658	S/. 37,085
Gastos de Servivios	S/. 36,480	S/. 37,034	S/. 37,486	S/. 37,831	S/. 38,066
Gastos de Personal	S/. 90,145	S/. 92,849	S/. 95,635	S/. 98,504	S/. 101,459
Existencias	S/. 4,784	S/. 4,856	S/. 4,916	S/. 4,961	S/. 4,992
Depreciacion y Amortizacion	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 5,052	S/. 2,089
Marketing (2% de las ventas)	S/. 5,887	S/. 6,135	S/. 6,383	S/. 6,632	S/. 6,880
Utilidad Operativa	S/. 159,102	S/. 163,594	S/. 171,618	S/. 179,710	S/. 190,835
Gastos financieros	S/. 3,505	S/. 1,356	S/. -	S/. -	S/. -
Utilidad antes de Impuestos	S/. 155,597	S/. 162,238	S/. 171,618	S/. 179,710	S/. 190,835
Impuesto a la Renta	S/. 45,901	S/. 47,860	S/. 50,627	S/. 53,015	S/. 56,296
Utilidad Neta	S/. 109,696	S/. 114,378	S/. 120,991	S/. 126,696	S/. 134,539

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 74 se observa la proyección del estado de ganancias y pérdidas en donde empieza por la sumatoria de los ingresos menos los costos de venta, en este caso, representa el costo de la tercerización y el costo de exportación. Una vez obtenida la utilidad bruta, se le disminuye los gastos fijos que viene a ser: Gastos de personal, Materiales indirectos, Gastos fijos, Gastos administrativos, Gastos de venta, a ello se le añade la Depreciación – Amortización y Marketing. En el caso del porcentaje del marketing se utiliza el 2% de las ventas ya que somos una empresa que recién nueva que recién va a iniciar operación, por lo cual se considera que este margen es conveniente inicialmente. Al haber obtenido la utilidad operativa, se descuentan los gastos financieros que están en función al préstamo solicitado, dando como resultado la utilidad antes de impuesto.

PERUVIAN FRUIT JUICES S.A.C al haberse acogido al Régimen MYPE Tributario debe pagar como tasa de impuesto el 29.50% ya que excede las 15 UIT de la renta anual según ley.

6.13. Evaluación de la inversión

6.13.1. Evaluación Económica

Las siguientes tablas muestran el periodo de recuperación económica y los resultados económicos.

Tabla N° 75 Periodo de Recuperación Económica

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0 Actualizado	S/. -48,357	S/. 18,974	S/. 15,540	S/. 14,299	S/. 13,258	S/. 14,575
FCE 0 Acumulado		S/. 18,974	S/. 34,514	S/. 48,813	S/. 62,071	S/. 76,645

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 75 se ve el periodo de recuperación económica, teniendo en consideración el CPPC de 19.30%. Además, actualizando los flujos futuros al presente se ha determinado que la inversión se recuperara en 24 meses con 4 días.

Tabla N° 76 Resultados Económicos

VANE	S/. 28,288
TIRE	41.69%
B/C	S/. 1.58

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 76 se visualiza la evaluación económica de la empresa, se puede concluir que este proyecto es rentable ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado un VANE igual a S/. 28,288, un TIRE de 41.69% y un Beneficio/Costo de S/.1.58. Esto significa que se cumple la regla como que el VAN sea > 0 , que el TIR sea $> COK$ y el B/C > 1 .

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla N° 77 Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	S/. -29,014	S/. 8,808	S/. 6,964	S/. 14,050	S/. 12,951	S/. 14,154
FCE Acumulado		S/. 8,808	S/. 15,772	S/. 29,822	S/. 42,774	S/. 56,928

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N.º 77, se observa el periodo de recuperación financiera, teniendo en consideración el costo de oportunidad es de 20%.

Tabla N° 78 Resultados Financieros

VANF	S/. 27,914
TIRF	49.32%
B/C	S/. 1.96

Fuente: Elaboración Propia

Por tratarse de un flujo de caja financiero el VANF < VANE, el TIRF > Tasa de interés del banco, produciendo un escudo fiscal en beneficio del inversionista. Entre los valores que se obtuvo se tiene un resultado de VANF igual a S/. 27,914, un TIRF de 49.32% y un Beneficio/Costo de S/.1.96

6.13.3. Evaluación Social

La exportación de jugo de frambuesa endulzado con stevia al mercado Alemán, no genera ningún conflicto social.

Este proyecto aporta al desarrollo del país y al beneficio de la salud de las personas puesto que el principal insumo es altamente beneficioso para la población.

6.13.4. Impacto Ambiental

El presente proyecto también ha evaluado el impacto ambiental, la empresa tanto como los proveedores fomenta y contribuye el uso

eficiente de los recursos, puesto que los procedimientos cuentan con seguridad y compromiso al medio ambiente.

6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Tabla N° 79 Opciones de Rentabilidad en el mercado

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo fijo BCP	5% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Scotiabank	1.35% TREA
Tasa por depósito a plazo fijo Interbank	5% TREA
Tasa depósito a plazo Caja Metropolitana	4.5% TEA
Tasa depósito a plazo caja Piura	8% TEA
Exportación de Espárragos a EEUU	20%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla N° 79 se visualiza las opciones de rentabilidad en el mercado, la alternativa que más destaca tiene como rentabilidad un 20%, lo cual nos indica que el proyecto que se está desarrollando debe tener como mínimo un COK de 20% a fin de que sea atractivo para el inversionista, en este caso, la empresa presenta un COK de 41.69% lo cual hace que el inversionista tenga como mejor opción invertir en este proyecto

6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Tabla N° 80 Análisis de Sensibilidad

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	S/. 31,821	46.90%	S/. 1.78	S/. 31,400	55.48%	S/. 0.57
3.40	S/. 30,028	44.26%	S/. 1.68	S/. 29,631	52.36%	S/. 1.03
3.30	S/. 28,288	41.69%	S/. 1.58	S/. 27,914	49.32%	S/. 1.96
3.10	S/. 24,963	36.79%	S/. 1.40	S/. 24,633	43.52%	S/. 1.73
3.00	S/. 23,379	34.46%	S/. 1.31	S/. 23,069	40.76%	S/. 1.62
2.80	S/. 20,365	30.01%	S/. 1.14	S/. 20,096	35.51%	S/. 1.41

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N.º 80, se observa el análisis de sensibilidad y como el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Al ser un proyecto de exportación nos conviene que el tipo de cambio suba. Como se detalla en la tabla, el alza del dólar también impacta en los ratios financiero de manera positiva en el VAR, TIR Y B/C. De manera contraria sucedería si el tipo de cambio decrece

Cabe mencionar que durante todo el proyecto la empresa ha decidido utilizar un tipo de cambio de S/3.30 ya que está muy acorde con la realidad.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- 1) Se concluye que la ciudad de Hamburgo es la mejor ciudad del país Alemán para los jugos de frambuesa con estevia, debido a la importante demanda en toneladas que presenta , la ventana comercial que se tiene son entre los meses de Marzo-Mayo y de Setiembre-Noviembre
- 2) Para llegar a nuestro consumidor final el tipo de distribución es indirecta donde el distribuidor se encargará de posicionar nuestro producto en diferentes tiendas especializadas en jugos de fruta, además la empresa participará una vez al año en la feria de Amuga especializada en Sector alimentación, gastronomía y bebidas.
- 3) La cantidad a exportar en el 1er año es de 27,648 unidades, esta cantidad ha sido en base al resultado de la demanda que existe en el mercado destino, así como, las diferentes variables existentes, como la capacidad de abastecimiento del proveedor y la capacidad económica de la empresa.
- 4) De acuerdo a la evaluación económica y financiera del proyecto de negocio se llega a la conclusión que es viable, teniendo un VANE de

S/ 28,288 y TIRE de 41.69%, así como, un VANF de S/.27, 914 y TIRF de 49.32%, lo cual es muy positivo para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado destino.

7.2. Recomendaciones

- 1) Asociarse con nuevos distribuidores e involucrarse más en el mercado destino a fin de poder estar al tanto de las necesidades de nuestros clientes finales y así lograr abastecerlos con la cantidad de jugos de frambuesa con stevia que requieran.
- 2) Promocionar los productos en ferias y misiones internacionales con el fin de poder ingresar a nuevos mercados y hacer que los productos sean conocidos internacionalmente, lo cual generaría un incremento en el nivel de ventas.
- 3) Fijar el tipo de cambio mediante el instrumento financiero Forward el cual permite mantener el tipo de cambio ante posibles incertidumbres que pueda hacer volátil la moneda, a fin de no correr ese riesgo es provechoso tomar esta opción.
- 4) Invertir en el proyecto ya que se ha demostrado con indicadores que resulta rentable poner en marcha el negocio el cual es innovador y aprovecha las oportunidades que ofrece el país destino.

REFERENCIAS

- Alfonso Velazques, e. p. (27 de Setiembre de 2018). *Frambuesa peruana tiene potencial en el mercado interno y externo*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/peru/frambuesa-peruana-potencial-mercado-interno-externo-245432>
- Chile, P. (Octubre de 2017). *Tendencias de Mercado*. Obtenido de Pro Chile Hamburgo: www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/fmt_berries_congelados_alemania.pdf
- CIA. (13 de Agosto de 2019). *Central Intelligence Agency: The world Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- España, C. d. (8 de Agosto de 2018). *Noticias Cámara de Comercio Alemana para España*. Obtenido de <https://www.ahk.es>
- Expansión. (2017). *Alemania - Salario Mínimo*. pág.
<http://www.datosmacro.com/smi/alemania>.
- Expansión. (29 de Abril de 2019). *Alemania - Salario Minimo*. Obtenido de Datos macro: <http://www.datosmacro.com/smi/alemania>
- Mc' Cubbin, G. (16 de Julio de 2019). *El mercado de Alemania como oportunidad de negocios para incentivar la exportación de frambuesa*. Obtenido de UPN:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9623/Mc%27Cubbin%20Villegas%2C%20Giuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- MTPE. (15 de Marzo de 2019). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE): MTPE*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>
- Quesquén, J. V. (5 de Marzo de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática: Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Reimann, E. (25 de Octubre de 2017). *El Boom de los alimentos orgánicos en Alemania sigue imparable*. Obtenido de Tiempo: <http://www.tiempodehoy.com/ultimas-noticias/el-boom-de-los-alimentos-organicos-en-alemania-sigue-imparable>
- SICEX. (27 de Abril de 2019). *Guía Multisectorial: Alemania*. Obtenido de SICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/953575846rad93C0D.pdf>
- SUNAT. (1 de marzo de 2019). *Como me inscribo al RUC: SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
- Trade, S. (25 de Abril de 2019). *Santander Trade: Analizar mercados Internacionales*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/flujo-import-export?ipartner=842>
- TradeMap. (25 de Abril de 2019). *TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1

Aspectos de la Compra Venta Internacional	Información del Plan de Negocios	
Las Partes	Embarcador/ Exportador: Peruvian Fruit Juices S.A.C Av. Oscar Benavides cuadra N.º 33 Callao, Provincia Constitucional del Callao Perú	Consignatario: Johs.Thoms Gmbh & Co. KG Geschwister-Beschütz-Bogen 6 Calle: 22335 Hamburgo Alemania
La Vigencia del contrato	Fecha de Inicio: 01 de enero de 2020	Fecha de Finalización o Renovación: 31 de diciembre de 2021
La Mercancía	Producto: Jugo de Frambuesa endulzado con stevia natural. Presentación: Envases de vidrio con tapa twist off. Contenido: 300 ml Duración del producto: 18 meses	
La Cantidad	Cantidad de primera exportación es de 27 648 unidades	
El Envase	Botellas de vidrio con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de contenido de 300 ml. • Altura de 15 cm • Ancho de 6 cm • Peso sin contenido de 165 gr • Tapa twist off de 38 mm • Color transparente 	
El Embalaje	Cajas de cartón con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para 12 envases • Espesor de 3mm • Altura de 30 cm • Ancho de 20 cm • Largo de 25 cm • Peso de 25 gr • Contiene divisores de cartón corrugado para evitar golpes entre las botellas de 3mm de espesor. 	
El Transporte	El medio de transporte será por la vía marítima.	
La Fecha Máxima de Embarque	6 de Febrero de 2020	
	20 días Producción	10 días Trámites y Embarque
		30 días de Tránsito

Lugar de Entrega	Puerto marítimo de Callao
El Incoterm	FOB reglas Incoterm 2010.
Los Gastos	<p>De acuerdo al Incoterm pactado FOB –el vendedor asumirá los siguientes gastos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación de peso, calidad o medida. • Envases y embalaje. • Transporte interno en el país de origen. • Transporte y seguro interno en el país de origen. • Retrasos en la carga. • Carga en el puerto de salida. • Transporte marítimo. • Seguro del transporte principal. <p>La descarga, desaduanaje en el puerto de destino será responsabilidad del comprador. Así como el transporte y seguro desde el puerto de destino hasta el almacén del comprador.</p>
La Transmisión de los Riesgos	<p>Acorde al Incoterm FOB los riesgos de pérdida o daño de la mercancía serán transmitidos al comprador desde que la mercancía se encuentre en el muelle del puerto de embarque, así como, los daños y pérdidas ocasionados y generados en la manipulación de descarga en el puerto de destino.</p>
El Seguro	No está establecido el seguro puesto que el Incoterm negociado es FOB
Moneda de Transacción	Dólares Americanos
Precio	El precio por unidad en Incoterm FOB es de \$ 3.23
Forma de Pago	La forma de pago pactada será mediante 50% con la conformidad de la cotización y 50% al recibir los productos.
Medio de Pago	El medio de pago será mediante la Carta de Crédito.
La Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Packing list • Ficha Técnica • Certificado de origen • Certificado sanitario • Certificado fitosanitario.
Lugar de Fabricación	Perú
Arbitraje	Cámara de comercio Hispano, Noruega.

